

Pla de màrqueting

JESUS PEIRO

Noms de les estudiants: Gala Grabalós Porcel i Emma Torras Cebrian

Nom del tutor/a: Bruno Gabarrón

Data: 2/12/2022

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: 2022-2023

Estudis: Grau en Màrqueting i Comunitats Digitals

AGRAÏMENTS

Després d'estar molts mesos darrere d'aquesta idea, i fins al moment de poder dur-la a terme i plasmar totes les nostres propostes en ferm, ens agradaria poder agrair a totes les persones que han format part d'aquest projecte, aportant idees i recomanacions.

Començant per la persona més imprescindible, l'Evelyn Fernández, gerent de l'agència de comunicació Antipodes Comunicación i mentora d'aquest projecte des de l'inici. Ens agradaria mostrar-li el nostre més sincer agraïment, ja que sense la seva aportació d'informació, facilitat per arribar als recursos necessaris, ajuda, motivació i comunicació gairebé setmanal, no haguéssim pogut resoldre aquest projecte.

Voldríem agrair també a tots els professors que hem pogut escoltar i aprendre d'ells durant els quatre anys de realització del Grau en Màrqueting i Comunitats Digitals al Tecnocampus, per tots els coneixements transmesos durant aquest temps i, en especial, al nostre tutor Bruno Gabarrón, per la seva presència constant, ajuda i implicació perquè el nostre projecte sortís bé des del minut zero.

Per acabar, totes dues integrants del projecte coincidim en la sort que hem tingut de trobar-nos l'una a l'altre en aquest camí i poder compartir des de fa molts anys la companyia, projecció, ajuda i complicitat que hem tingut d'ençà que ens vam conèixer en aquell Grau Superior de Màrqueting i Publicitat ara farà gairebé sis anys. Sense el suport de l'una a l'altre no hauríem pogut formar un equip com el que tenim actualment, que s'ajuda, es respecta i sobretot s'anima i recolza en els moments més necessaris, ni tampoc haguéssim pogut arribar a crear el projecte que avui podeu llegir.

Gràcies a tots per la vostra ajuda i coneixements aportats. Sempre estarem amb deute amb la Universitat TecnoCampus Mataró-Maresme.

Gala Grabalós Porcel i Emma Torras Cebrian

RESUM EXECUTIU

Aquest document recull un pla de màrqueting realitzat per a la firma de moda nupcial JESUS PEIRO. En aquest s'analitzen l'entorn intern i l'extern, tenint en compte el target de la firma, la competència existent i els objectius establerts. Es proposen diferents estratègies del màrqueting mix per respondre a les necessitats del target de la firma de moda nupcial. La finalitat d'aquest projecte és millorar el posicionament de la marca al llarg de l'any 2023, sobretot en canals online i, per consegüent, millorar la reputació de la firma dins del sector en el que es troba.

Paraules clau: *moda nupcial, núvies, vestits de núvia, casament, sostenibilitat.*

ABSTRACT

This document reflects a marketing plan carried out by the bridal fashion firm JESUS PEIRO. In these analyzes of the internal and external environment, have in mind the target of the firm, the existing competition and the established objectives. Different strategies of the marketing mix are proposed to respond to the needs of the target of the bridal fashion brand. The purpose of this project is to improve the positioning of the brand by the end of the year 2023, especially in online channels and, consequently, to improve the reputation of the firm in the sector in which it is located.

Keywords: *bridal fashion, bride, wedding dresses, wedding, sustainability.*

ÍNDEX

1.1. Contextualització de l'empresa	6
1.2. Situació actual del negoci	7
1.3. Missió, visió i valors	8
1.4. Objectiu inicial del pla de màrqueting	8
1.5. Fonts de dades i marc conceptual	10
1.5.1 Fonts de dades	10
1.5.2. Marc conceptual	10
2. ANÀLISIS ENTORN INTERN	11
2.1. Recursos i cadena de valor	11
2.2. Cartera de productes actuals	15
2.2.1 Matriu BCG	17
2.3. Canals de distribució	19
2.4. Clients de l'empresa	20
2.5.1 Posicionament actual	21
2.5.2 Política de comunicació interna	23
3. ANÀLISI ENTORN EXTERN	23
3.1. Anàlisi PESTEL	23
3.2. Anàlisi dels competidors	30
3.2.1 Mapa de posicionament	34
3.3. Anàlisi de la segmentació del mercat	35
3.4.1 Buyer persona	39
4. ANÀLISIS DAFO	42
4.1. Anàlisi CAME	43
5. FIXACIÓ D'OBJECTIUS COMERCIALS I ESTRATÈGIA COMPETITIVA	44
5.1. Objectius comercials	44
5.2. Estratègia competitiva	45
6. DEFINICIÓ DE TARGETS I POSICIONAMENT	45
6.1 Definició de targets	45
6.2 Estratègies de posicionament pels targets	46
7. PLA D'ACCIÓ: MIX DE MÀRQUETING	47
7.1 Política de producte	47
7.3 Política de distribució	49
7.4 Política de comunicació	52
7.4.1 Online	52
7.4.2 Offline	55
7.4.2 Campanya "Dia del matrimoni"	56
7.5 Timing de les accions	58
8. VIABILITAT DEL PROJECTE	59
8.1 Pressupost de les accions del Màrqueting Mix	59
8.2 Pla de vendes	60
8.3 Punt d'equilibri i projecció a 3 anys	60
8.4 Indicadors de gestió del pla de màrqueting (KPI'S)	61
9. CONCLUSIONS GENERALS DEL PROJECTE	62
10. BIBLIOGRAFIA	63
11. ANNEXOS	65

ÍNDEX D'IMATGES

Imatge 1. Categorització i desglossament de la col·lecció	16
Imatge 2. Matriu BCG política de producte	18
Imatge 3. Quadre de posicionament al mercat de firmes nupcials	31
Imatge 4. Mapa de posicionament de les principals firmes del sector nupcial a Espanya	34
Imatge 5. Mapa de posicionament amb variables diferents	34
Imatge 6. TAM SAM SOM	37
Imatge 7. Mapa d'empatia Núvia	38
Imatge 8. Mapa d'empatia Mare/Sogre	38
Imatge 9. Mock Up de l'espai JESUS PEIRO a Wow Concept	51
Imatge 10. Mock Up provador virtual	51
Imatge 11. Mock Up provador virtual opció avatar	51
Imatge 12. Mock Up provador virtual opció fotografia	52
Imatge 13. Mock Up de les publicacions seguint l'estratègia 70-20-10	53
Imatge 14. Mock Up del mupi per la campanya del "Dia del Matrimoni"	57
Imatge 15. Mock Up del post a Instagram	57
Imatge 16. Mock Up de la història a Instagram	57

ÍNDEX DE GRÀFICS

Gràfic 1. Facturació de l'empresa Intersposa S.A. des del 2018 fins al 2022	7
Gràfic 2. Nombre d'unitats de vestits venuts per Intersposa S.A.	8
Gràfic 3. Percentatge de pes en nombre d'unitats venudes	18
Gràfic 4. Indicador diari d'activitat	25
Gràfic 5. Administració de les vacunes	25
Gràfic 6. Treballadors en ERTE	25
Gràfic 7. Evolució del número de matrimonis a Espanya del 2006 al 2021	26
Gràfic 8. Líders del negoci nupcial a Espanya en milions d'euros	30

ÍNDEX DE TAULES

Taula 1. Edat mitjana en el primer matrimoni	28
Taula 2. Buyer Persona B2C - 1	39
Taula 3. Buyer Persona B2C - 2	40
Taula 4. Buyer Persona B2B	41
Taula 5. Anàlisi DAFO de Jesus Peiro	42
Taula 6. Anàlisi CAME de Jesus Peiro	43
Taula 7. Timming de les accions	58
Taula 8. Pressupost de les accions del Pla de Màrqueting Mix	59
Taula 9. Pla de vendes del 1r any	60
Taula 10. Càlcul del marge brut	60
Taula 11. Projecció a 3 anys	61
Taula 12. Taula d'indicadors KPI's	61

1. DESCRIPCIÓ DEL NEGOCI I MARC CONCEPTUAL

1.1. Contextualització de l'empresa

Intersposa SA és una empresa fundada per Jesús Díez Betriu l'any 1988 amb seu a la població de Viladecans (Barcelona, Espanya). La firma centra la seva activitat en la creació, confecció i comercialització en exclusiva de vestits i accessoris de núvies sota la marca JESUS PEIRO. Amb seu i fàbrica a la població de Viladecans, i amb 36 treballadors en plantilla, la base de la seva filosofia es troba en l'exigència per la qualitat i la cura dels detalls de tots els seus models, amb unes tècniques properes a l'alta costura. Una de les principals inquietuds de Díez en fundar l'empresa, era fundar una firma on la fabricació fos 100% *made in spain* però amb una mida de gran empresa, no d'*atelier*. En l'actualitat, Jesus Peiro és l'únic fabricant del sector que compta amb el segell OEC (*origen español certificado*), que acredita que el 100% de la producció es realitza a Espanya.

Les col·leccions de la firma Jesus Peiro són anuals i cadascun dels models es fabriquen de la manera més artesanal i sostenible possible. L'equip de disseny i creació està liderat per Merche Segarra, la qual s'encarrega de supervisar tot el procés de confecció de cadascun dels vestits des de fa divuit anys.

El taller, situat a la seu, conserva els tradicionals processos artesanals propis de la confecció nupcial, inclòs "l'acabat a mà" i la fabricació a mida de cadascuna de les comandes que rep. La presentació oficial de les col·leccions es du a terme a través de la participació anual a l'única passarel·la nupcial en l'àmbit nacional; la Barcelona Bridal Fashion Week, que es celebra a Barcelona durant el mes d'abril. En total, cada col·lecció compta amb uns 70 models de vestits, aproximadament, amb el preu de venda base de 2.000€ fins als 5.000€, depenent del model i del nivell de personalització del vestit.

En l'àmbit empresarial, la marca distribueix i comercialitza els seus dissenys únicament a través del canal *offline*; amb una botiga pròpia a la ciutat de Barcelona, cinc franquícies situades a Madrid, Sevilla, Alacant, València i Porto (Portugal) i amb presència a 250 botigues multimarques. En contrapartida, el principal canal de distribució és l'internacional, suposant el 78% de la facturació anual i amb presència a més de 30 països, dels quals destaquen França, Regne Unit i Alemanya. El canal *online* s'utilitza únicament a nivell de comunicació i màrqueting amb les clientes finals, a través de la pàgina web i el perfil d'Instagram i Facebook (@jesuspeiroofficial).

Com a tret diferencial, Jesus Peiro és de les úniques marques del sector nupcial a Espanya que només es centra en la confecció de vestits i complements de núvies. Marques competents directament com Pronovias o Rosa Clara han diversificat la seva oferta amb vestits també per a les convidades.

Finalment, la proposta de valor de la firma és “*el vestido para toda tu vida*”; fent referència a la qualitat dels teixits i de la confecció, a l'atemporalitat dels seus dissenys i també com a “joc de paraules” dins el sector nupcial.

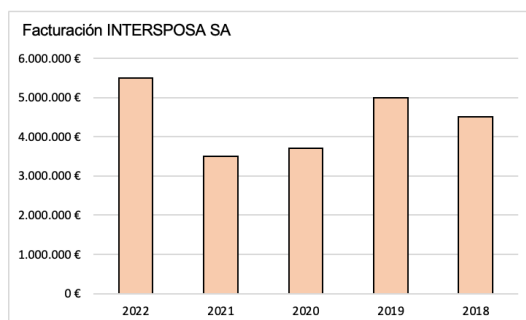
1.2. Situació actual del negoci

Jesus Peiro és una firma dins del sector nupcial que va veure reduïda la seva facturació l'any 2021 en un 27% per la pandèmia causada per la Covid-19; ja que el 80% de les núvies de la firma van decidir ajornar l'enllaçament matrimonial.

Aquest any 2022, i gràcies a les estratègies per a l'expansió internacional plantejades a inici d'any, s'ha aconseguit recuperar la facturació del 2019 prèvia a la pandèmia, assolint els 5.500.000€ i els 5.025 unitats de vestits venuts. És per això, que la situació actual del negoci es centra en seguir amb l'expansió internacional, amb l'objectiu de créixer un 27% en nombre d'unitats venudes i un 20% en facturació respecte a l'any actual, el 2022, però també guanyar quota de mercat en el mercat nacional. Fins a l'actualitat, tots els esforços de la firma estan destinats al canal *offline* a través de l'obertura de nous punts de venda i amb estratègies de *retail* màrqueting.

Pel que fa al nivell de facturació, es realitza el gràfic a 5 anys vista, tenint en compte la situació excepcional de pandèmia causada pel Covid-19, que va tenir un fort impacte en el sector nupcial reduint la facturació dels anys 2020 i 2021.

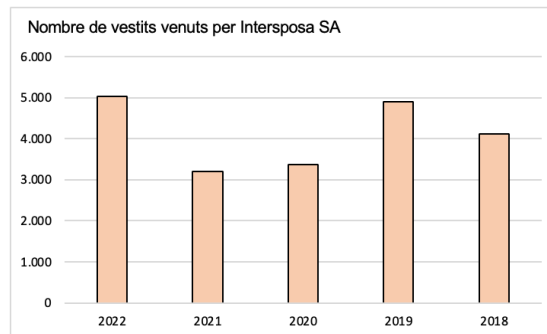
Gràfic 1. Facturació de l'empresa Intersposa S.A. des del 2018 fins al 2022



Font: elaboració pròpia amb dades de Jesus Peiro

D'altra banda, també es presenta un gràfic amb el mateix interval d'anys, tenint en compte el nombre d'unitats de vestits venudes des del 2018 fins el passat any 2022:

Gràfic 2. Nombre d'unitats de vestits venuts per Intersposa S.A.



Font: elaboració pròpia amb dades de Jesus Peiro

1.3. Missió, visió i valors

Elements com la missió, la visió i els valors de Jesus Peiro, aconsegueixen resumir el que representen els seus productes i les seves estratègies, així com mostrar el camí a seguir d'una forma molt clara al públic.

Missió. Crear de forma artesanal el millor vestit de núvia, amb el menor impacte mediambiental possible.

Visió. Ser líders en innovació i disseny dins el sector nupcial a Espanya.

Valors:

- Compromís; acompanyant a la clienta a complir el seu somni, superant les seves expectatives.
- Sostenibilitat; procés productiu 100% *made in Spain* amb teixits sostenibles.
- Proximitat; empatitzant amb la clienta per trobar solucions a la seva necessitat.
- Honestetat i autenticitat; la transparència és fonamental.
- Agilitat; gràcies a la producció pròpia, poden controlar els temps d'entrega pactats.
- Feminitat; en busca de l'empoderament de la dona a través del vestit, en un dels moments claus de la seva vida.
- Adaptació; dels dissenys, estils i materials reclamats pel públic, sense perdre l'essència de la firma.

1.4. Objectiu inicial del pla de màrqueting

El pla de màrqueting dissenyat per a la marca Jesus Peiro, parteix de la inquietud i preocupació compartida per la firma d'aconseguir arribar a un perfil de núvia més en

tendència i actual a través de canals *online*, per així assolir l'objectiu mencionat anteriorment d'augmentar el nombre d'unitats venudes i la facturació de l'empresa. De la mateixa manera que es comparteix la necessitat de construir un relat, que ajudi a posicionar-se de forma clara al mercat. Per assolir-ho, es centra l'estratègia en la promoció de Jesus Peiro a través de l'elaboració d'un pla de màrqueting amb probabilitats reals de ser implementat per part de la marca.

Inicialment, es planteja l'objectiu de millorar el posicionament de la marca al llarg de l'any 2023, sobretot en canals *online*. Aquest principal es pot desglossar en d'altres:

- Analitzar el perfil de núvia en tendència actual i estudiar el seu comportament previ a l'adquisició del vestit.
- Millorar la situació actual de la firma als canals *online*.
- Millorar la imatge i comunicació, per aconseguir augmentar la demanda d'una núvia més actual.

Es considera que la realització del pla de màrqueting esdevindrà una gran oportunitat per a l'empresa Jesus Peiro per assolir els objectius empresarials marcats a curt termini, a través de l'elaboració del pla de màrqueting, on es tindrà en compte l'explotació dels canals *online*, principalment.

Per part de les alumnes, és una oportunitat única per tal d'implementar i dur a terme les metodologies i conceptes apresos al llarg del grau de Màrqueting i Comunitats Digitals en un entorn real i digital. Es vol agrair a l'assignatura 500310 - *El plan de marketing*; l'oportunitat d'aprendre a realitzar la part de planificació estratègica d'un projecte, a crear valor diferencial per al client, la consecució dels objectius empresarials, aprendre la importància per a la competitivitat de l'empresa de treballar amb objectius, estratègies i accions, poder desenvolupar una estratègia adequada per als diferents reptes empresarials i a treballar amb una marca real, ja que, gràcies a l'assignatura, s'han pogut traslladar tots els conceptes apresos a la realització d'aquest projecte final.

També és vol agrair a l'assignatura 500320 - *Diseño y ejecución de una campaña de marketing*; per a capacitar-nos per a quantificar els resultats obtinguts en una campanya de màrqueting real, identificant els encerts i desencerts comesos. Ha sigut d'utilitat per a poder treballar i fer simulacions amb possibles campanyes per a la realització d'aquest projecte.

Per que fa a la part més financera de l'empresa, es vol agrair a l'assignatura 5026 - *Gestió Financiera para el marketing*; les capacitats obtingudes en quant a l'anàlisi econòmic i contable, així com sobre el rendiment econòmic i la inversió, ja que gràcies a aquesta assignatura, s'ha pogut mostrar de manera clara i escueta, els pressupostos disponibles i necessaris per a dur a terme el pla de màrqueting de la firma Jesus Peiro a la realitat.

1.5. Fonts de dades i marc conceptual

1.5.1 Fonts de dades

Per a l'elaboració del pla de màrqueting, es cerquen les dades de major qualitat i totes elles de fonts oficials. Entre les diferents fonts de dades, s'utilitzaran:

- Dades primàries. La majoria d'informació relacionada amb la marca Jesus Peiro serà proporcionada directament per l'equip directiu de la firma.
- Institut Nacional d'Estadística (INE) i l'Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT). S'utilitzarà per a extreure totes les dades estadístiques relacionades amb els censos i els indicadors demogràfics i econòmics i també per cercar en els directoris de les empreses, tant a nivell nacional com local.
- Informe anual de Bodas.net. És un portal dedicat exclusivament al sector nupcial on, anualment, publiquen un informe en relació a la situació del sector del tèxtil nupcial a Espanya.
- Modaes. És el portal líder en informació econòmica del sector moda a Espanya, on es poden extreure informes en específic del sector nupcial.

1.5.2. Marc conceptual

Pel correcte desenvolupament del pla de màrqueting, s'utilitzaran les metodologies i teories científicament testades i treballades al llarg del grau, que permeten elaborar l'anàlisi tant de l'entorn intern com extern de la marca. La metodologia seguida serà:

- Cadena de valor. Eina desenvolupada per Michael Porter per tal de determinar l'avantatge competitiu de Jesus Peiro.
- Matriu Boston Consulting Group (BCG). Eina desenvolupada per la *Boston Consulting Group* per a poder categoritzar els productes tenint en compte la taxa de creixement del mercat i la quota de mercat.
- Anàlisis DAFO. Essent la tècnica desenvolupada per Albert Humphrey per a analitzar i conèixer la situació actual de l'empresa i prendre decisions estratègiques.

- PESTEL. Anàlisi desenvolupat per Alan Chapman per a conèixer l'entorn de l'empresa, que en el cas de Jesus Peiro és el nupcial.
- Anàlisi de la competència. A través d'eines com la matriu de posicionament, es coneixerà la situació de la marca vers la competència i les estratègies que duen a terme en l'actualitat.
- Marketing Mix. Es treballarà amb la metodologia de Philip Kotler basada en les quatre "P"; preu, producte, distribució i promoció.

2. ANÀLISIS ENTORN INTERN

Per a elaborar l'anàlisi de l'entorn intern de Jesus Peiro, s'utilitzarà la "cadena de valor", desenvolupada per Porter i es determinaran quins són els recursos claus de l'empresa. Seguidament, s'identificaran la cartera de productes actuals i els canals de distribució, així com els clients de la marca i la política de comunicació actual. L'objectiu és conèixer els avantatges competitiu de l'empresa a través de les diferents activitats que realitza, determinant d'aquesta manera els punts més forts i els més dèbils.

2.1. Recursos i cadena de valor

Els recursos de l'empresa són tots aquells elements que són necessaris per al correcte funcionament de la mateixa i que ajudaran a assolir els objectius plantejats.

Es poden desglossar en quatre tipologies:

- Recursos materials. Format per tots aquells elements que es mostren de forma física i són d'utilitat per a la producció de vestits de núvia. En aquest punt s'engloben totes les màquines i eines destinades al disseny, confecció i fabricació de les peces, així com els vehicles de transport, per a fer arribar els vestits al seu destí. Tot el mobiliari de l'oficina situada a la població de Viladecans (Barcelona, Espanya), també formaria part d'aquest subgrup, així com els mateixos vestits.
- Recursos financers. Són els elements que determinen la viabilitat del negoci i la possible incorporació de noves estratègies com la internacionalització. En el cas concret de Jesus Peiro està format per a la facturació anual obtinguda de tots els productes venuts.
- Recursos humans. Format per tot l'equip humà de la firma, tant treballadors a sou com personal i empreses externes contractades, es tracta d'un recurs imprescindible

pel correcte funcionament de l'empresa. Internament, compta amb 36 treballadors en plantilla i col·labora amb 5 professionals externs anualment.

- Recursos intangibles. S'engloben conceptes com el coneixement de marca, la reputació o el prestigi de la firma Jesus Peiro. El desenvolupament de la pàgina web també és considerat un recurs intangible, així com la marca registrada.

A més a més, i seguint dins del punt de recursos intangibles, l'empresa compta amb **sistemes d'Enterprise Resource Planning (ERP)**, que són els sistemes de planificació de recursos empresarials, proveït per l'empresa SAP. Aquest software dona suport a l'empresa a través de l'automatització de diferents processos, com per exemple, el fet de demanar un canvi en un vestit d'una franquícia, oferint la possibilitat de tenir tota la informació relativa a l'empresa en el mateix software. I d'altra banda, l'empresa també s'ajuda de **softwares per treballar el Customer Relationship Management (CRM)**, a través de la plataforma Mailchimp. En aquest cas, és un software utilitzat per mantenir la marca connectada amb les clientes potencials; dones amb data de casament. Gràcies a tenir totes les dades reunides en una mateixa plataforma, l'empresa pot millorar la rendibilitat de les seves accions i treballar totes les estratègies comercials cap al públic objectiu.

A continuació de l'anàlisi dels recursos disponibles per part de l'empresa, es determina la cadena de valor per conèixer en quin punt l'empresa agrega valor al producte i quins són els passos crucials per entregar la proposta de valor a la clienta final i el grau d'importància d'aquests. De la mateixa manera, es determina l'avantatge competitiu i, en contrapartida, els punts dèbils a millorar.

a) Activitats primàries:

- Logística d'entrada. S'inclouen tots els processos relacionats amb la rebuda, emmagatzematge i distribució interna dels teixits i fornitures necessàries per a la confecció del producte a la central de Viladecans. Aquest punt aporta un valor mitjà, ja que esdevé el punt de partida per confeccionar un vestit de qualitat.
- Operacions. Es tracta de tot el procés productiu de la firma i esdevé el punt on s'aporta el valor més alt de la cadena de valor. Un cop es reben els teixits i fornitures, es confecciona a Viladecans de forma individual cada vestit prèviament venut, utilitzant el model *Just in time* de Taiichi Ohno; produeixen en funció de la demanda i aconseguen reduir els estocs al mínim. En tractar-se de vestits de núvia, són peces molt especials que requereixen ser

fabricats de forma personalitzada, obtenint una producció més eficient, i un resultat més qualitatiu.

Les operacions de producció esdevenen els passos que són realment claus per entregar la proposta de valor de la firma als clients.

- Logística externa. L'emmagatzematge dels vestits de núvia a fàbrica corresponen a un període curt de temps, ja que en quant són acabats s'envien al punt de venda a través d'una empresa de missatgeria subcontractada; Nacex. Internament, també compten amb dos vehicles propis per a aquelles entregues que requereixen més immediatesa.

En el sector nupcial, el termini d'entrega és un element també crucial i, per tant, una correcta logística externa esdevé un element que aporta un alt valor en la cadena actualment.

- Màrqueting i vendes. La comercialització de tots els seus productes es duu a terme a través de punts de venda físics; tot i que disposen de pàgina web, aquesta és només informativa i corporativa. La generació de relacions amb les clientes es realitza a través del venedor o franquiciat, el qual rep una formació des de la mateixa marca i esdevé un punt clau en la cadena de valor.

Pel que fa a les accions de màrqueting, el departament es divideix en la secció *offline* i l'*online*. En l'àmbit digital, la comunicació es fa, principalment, a través de publicitat a les xarxes socials, amb la utilització d'eines com el SEO i el SEM, en el cas de la pàgina web. En contrapartida, també s'inclouen insercions publicitàries a les principals revistes físiques del sector nupcial, com ho són ¡HOLA! Novias o Telva Novias.

El punt del màrqueting, actualment aporta un valor baix en la cadena de valor.

- Servei. La relació amb la clienta en el sector nupcial és un dels trets més importants. La personalització del servei i l'especial cura en les comunicacions són elements que prenen gran rellevància a la marca, i és per això que aporten un valor alt en la cadena. Durant la fase de compra, totes les venedores de la firma reben una formació, per tal de comunicar el mateix missatge.

En quant al servei de postvenda, s'ha de tenir en compte que és un sector on la fidelització del client és gairebé nul·la, només amb l'excepció de si la núvia es torna a casar. De totes maneres, Jesus Peiro pren consciència de la importància d'una clienta satisfeta perquè es converteixi en ambaixadora de

la marca. És per això, que la marca treballa a través de detalls com samarretes estampades amb l'eslògan "I'm a JESUS PEIRO bride".

b) Activitats de suport:

- Infraestructura de l'empresa. Totes les activitats de suport de l'organització realitzades per a mantenir les operacions diàries, es realitzen en la seva seu a la població de Viladecans; des de l'equip de dissenys i producció, comercial fins a la gestió econòmica i financera. Aquesta centralització d'activitats aporten un valor alt en la cadena de valor, ja que controlen tots els processos des d'una mateixa ubicació.
- Gestió dels recursos humans. Tal com s'ha mencionat anteriorment, l'equip intern està format per 36 treballadors en plantilla i 5 professionals externs, entre els quals es troben l'agència de comunicació, el perfil de *strategic advisor* o l'agència de reclutament en ocasions puntuals. Des de l'equip de direcció també es realitzen formacions als treballadors i es promocionen activitats d'oci per tal de treballar la cohesió i motivació de l'equip.
Tot i no ser un element clau dins la cadena de valor, sí que pren una rellevància mitjana, tenint en compte que els treballadors són els principals prescriptors de la marca.
- Desenvolupament tecnològic. Aquesta activitat de suport no és la més rellevant actualment dins la cadena de valor de la firma Jesus Peiro i aporta un valor baix, ja que els processos actuals no requereixen un gran desenvolupament tecnològic, per tal de poder oferir el producte de Jesus Peiro. El que sí que es podria incloure en aquest punt, són totes les eines tecnològiques pel manteniment i millora de la pàgina web.
- Compres. La compra i aprovisionament de matèries primeres és un punt clau en la cadena de valor de la firma, aportant un alt valor. Per tal de poder diferenciar-se de la competència, és imprescindible que la firma compti amb proveïdors de teixits de qualitat per, posteriorment, realitzar un disseny que es pugui diferenciar de la competència.
El repte de la firma és seguir mantenint la relació actual amb les principals empreses proveïdores de teixits de luxe i negociar per obtenir els millors preus.

En conclusió, es pot afirmar que els passos que actualment són claus a l'hora de transmetre la proposta de valor a la clienta final, es centren en les etapes d'operacions, adquisicions de

matèries i la centralització de la infraestructura de l'empresa. Tot i això, cal destacar que també és important que elements com el màrqueting i la comunicació esdevinguin passos clau per transmetre al públic tot l'esforç previ realitzat.

2.2. Cartera de productes actuals

La firma Jesus Peiro divideix la seva cartera de productes en dues categories diferenciades dins el sector nupcial; vestits i accessoris de núvies. Tal com s'ha mencionat anteriorment, tots els productes es fabriquen al taller que té l'empresa a Viladecans, on un reduït equip de costureres i patronistes, amb un alt nivell d'especialització, treballen sota la direcció creativa de la dissenyadora Merche Segarra.

Pel que fa a la línia de vestits, aquesta suposa gairebé el 90% de la producció total. Els vestits es presenten a través de col·leccions anuals amb la participació en la passarel·la Barcelona Bridal Fashion Week, que es celebra a Barcelona durant el mes d'abril.

En total, cada col·lecció compta amb uns 70 models de vestits de núvies. L'última presentada és la corresponent a l'any 2022, però és per a les núvies que es casen el 2023, i està titulada com a "NINFAS", ja que la dissenyadora es va inspirar en "l'efecte de la llum sobre les flors" i els éssers màgics com les fades. Amb els vestits de la col·lecció "NINFAS", la dissenyadora vol demostrar que el reciclatge, les fibres naturals, la reducció de residus i el comerç just no han d'estar renyits amb el disseny i la qualitat.

El preu de venda base dels vestits s'inicia als 2.000€, aproximadament, i pot arribar fins als 5.000€, o superior, depenent del model i, sobretot, del nivell de personalització del vestit.

En cada col·lecció, els vestits es poden categoritzar en 15 subgrups diferents, depenent del patró i silueta de cadascun d'ells. Tal com es pot observar en la imatge 1, existeix una il·lustració per a cada tipologia de vestit, per tal de facilitar la comprensió a la núvia.

Imatge 1. Categorització i desglossament de la col·lecció



Font: Jesus Peiro

De forma resumida, es defineix cada tipologia de vestit de núvia com:

- **“Halter/Perkins”**: és un tipus de coll, que es lliga a la part posterior i pot estar obert o tancat per la part davantera. És un dels estils més demandats i identificatius de la firma.
- **“Mangas”**: s’engloben tots els dissenys amb mànigues llargues; siguin llises, estampades o amb volum.
- **“Aperturas”**: essent un altre dels estils més demandats, però no tant identificatiu, comprèn aquells vestits que tenen talls i obertures inferiors.
- **“Sparkling”**: tal com el seu nom indica, són tots els vestits on el brillant els representa a través dels teixits.
- **“Sirena”**: és un dels patrons més clàssics en vestits de núvia; vestits que es cenyeixen a la cintura i cames i s’obren significativament per sota els genolls, simulant la “cua” d’una sirena.
- **“Doble look”**: per a totes aquelles núvies que vulguin lluir dos vestits; la majoria solen ser vestits llisos on se’ls inclou una faldilla amb volum. Tot i no ser una opció clàssica, està prenent rellevància entre les núvies de Jesus Peiro.
- **“Cover up”**: format pels vestits amb peces complementàries com les capes o càrdigans.
- **“Mix & Match”**: dins de cada col·lecció, es dissenyen una petita part de peces individuals perquè la núvia les pugui unir segons el seu criteri.
- **“Gran volumen”**: tal com la categoria indica, vestits més voluminosos, sobretot a la part inferior amb les faldilles.

- "All lace": vestits confeccionats amb teixit de blanda.
- "Hombros": format per tots aquells dissenys on s'ha marcat l'estructura a les espatlles. És una de les categories més recents.
- "Tul": vestits confeccionats amb faldilles de tul.
- "Little white dress": tal com el nom indica, és la categoria formada per tots els vestits curts de núvies. Aquesta tipologia es ideal per a núvies que no realitzen un casament tan clàssic o, si el tenen, desitgen una segona opció més festiva.
- "Couture": són els dissenys més especials, i amb un preu de venda més elevat, ja que per a la seva confecció s'han utilitzat tècniques o teixits més propers a l'alta costura.
- "Línea A": juntament amb els "sirena", esdevé un altre dels patrons més clàssics en vestits de núvia; cenyits en la part superior i el volum s'inicia a la cintura, dibuixant una forma "d'A".

D'altra banda, la col·lecció d'accessoris es llença anualment juntament amb la presentació dels vestits, actuant com a complements dels vestits. Tot i només suposar un petit percentatge de la producció total, és un valor afegit que té la marca, ja que és de les poques a nivell nacional que té una carta d'accessoris tant amplies, facilitant a la núvia adquirir el *look* al complet en un mateix lloc. Les categories d'accessoris es poden dividir en tres grans grups¹:

- "Tocados": format per les diademes, corones, punxons, "peinetas", "bandeau", guirnalles i les "hombreras".
- Guants: és la subcategoria més reduïda, amb únicament dues referències. Es tracten de guants llargs, fins a l'alçada dels colzes.
- Arracades: no són una peça de joieria realitzada amb materials com l'or o la plata, sinó que són una extensió del disseny amb el mateix teixit.
- Vels: l'accessori per excel·lència de les núvies.
- Complements textils: format per les capes, les bufandes i els càrdigans.

El preu de venda base dels accessoris comprèn una forquilla d'entre 150€ fins als 500€.

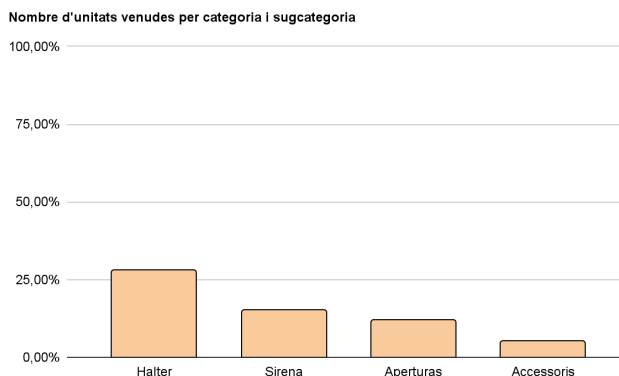
2.2.1 Matriu BCG

Per realitzar la matriu *Boston Consulting Group*, s'ha realitzat un gràfic de barres que mostra la importància de tres dels principals subgrups dins la línia de vestits de núvia; el *halter*, el

¹ Les imatges de cada categoria es poden observar a l'annex 7.1 anomenat "Accessoris".

sirena, l'aperturas i la categoria d'accessoris pel que fa a nombre d'unitats venudes respecte les totals:

Gràfic 3. Percentatge de pes en nombre d'unitats venudes segons categories i subcategories



Font: elaboració pròpia amb dades de Jesus Peiro

En analitzar el 'Graf. 1', i tal com s'ha mencionat en la definició de subcategories de vestits, el model *halter* és l'estil més demandat per part de les núvies, suposant el 28% del nombre d'unitats total; un resultat molt elevat, tenint en compte que existeixen 15 subcategories. Seguit pels vestits "sirena" i els d'obertures, i juntament amb els accessoris, suposen el 60% de les unitats venudes totals. És per això, que s'ha escollit aquestes quatre categories per a realitzar el 'Graf. 1'.

Imatge 2. Matriu BCG política de producte



Font: elaboració pròpia

Tal com es pot observar en la imatge anterior, la matriu es divideix en les quatre tipologies de productes següents:

- **Estrella.** Els vestits *halter* són els productes considerats estrella actualment dins la companyia. És la subcategoria de producte que genera un grau més elevat de liquiditat i a més, és el que creix de forma més ràpida segons declaracions de l'empresa.
- **Vaca.** La subcategoria considerada com a producte "madur", és la sirena, ja que es tracta d'un patró de vestit consolidat en el mercat des de fa temps i, per tant, obté una taxa de creixement actualment baixa.
- **Interrogant.** Després dels vestits *halter*, els vestits "aperturas" és la següent subcategoria més demandada a la marca, amb un alt creixement, però obtenint una alta quota de mercat que encara és dèbil. Sobretot és degut al mateix patró del vestit perquè compta amb un disseny més arriscat i, per tant, menys comercial entre les núvies. Tot i això, té un potencial de creixement alt degut a la tendència entre les núvies en utilitzar un segon vestit el dia de la celebració que sigui més arriscat en quant a disseny.
- **Gos.** Els accessoris, tot i tenir poc pes a la marca i un creixement baix al mercat, és una línia de negoci que es va crear i es manté per estratègia de diferenciació i imatge de la marca; poques firmes a nivell nacional tenen una gamma d'accessoris tant àmplia.

En conclusió, la realització de la matriu serveix per prendre decisions estratègiques i, també, per saber quins productes s'utilitzaran en el moment de desenvolupar les accions del pla de màrqueting de la firma Jesus Peiro i per a què.

2.3. Canals de distribució

Per a elaborar l'anàlisi i estudi dels canals de distribució de l'empresa, és important tornar a esmentar que la marca nupcial comercialitza els seus dissenys únicament a través del canal *offline*, és a dir, no disposa d'*ecommerce* ni està present a *marketplaces*. Compta amb una botiga pròpia a la ciutat de Barcelona, cinc franquícies situades a Madrid, Sevilla, Alacant, València i Porto (Portugal) i té presència a 250 multimarques a nivell nacional i internacional. Per tant, la firma Jesus Peiro utilitza els dos models de negoci per a les transaccions:

- **Business-to-business (B2B):** quan la firma realitza la venda del producte a botigues de vestits de núvies multimarca o a les franquícies.

- Business-to-consumer (B2C): quan la firma du a terme la comercialització dels vestits a través de la botiga pròpia, venent el producte al client final.

Pel que fa al percentatge de vendes, es diferencia que, aproximadament el 80% de la facturació total, 5.000.000€ prové del negoci B2B; essent el mateix percentatge que suposa la facturació internacional versus la nacional.

Quant a canals de distribució, cal esmentar que la firma realitza els enviaments dels seus productes a través d'una empresa de transport externa, Nacex, i també disposa d'un repartidor propi per casos específics; per exemple, s'ha rectificat un vestit d'una núvia i durant el mateix dia ha de ser entregat (en l'àmbit nacional).

Un dels principals objectius de la marca és continuar creixent en el mercat internacional a través d'agents comercials, però no descarten la idea d'obrir nous canals de distribució enfocats en un model de negoci B2C, ja que també desitgen adquirir més presència al mercat espanyol.

2.4. Clients de l'empresa

Els clients de l'empresa JESUS PEIRO es divideixen en un perfil *business-to-consumer* (B2C) i en dos perfils *business-to-business* (B2B). A continuació es defineixen cadascun d'ells:

B2C

El perfil de núvia actual de la marca són dones d'entre 25 i 38 anys, en edat i intenció de casar-se, amb data de celebració determinada i/o aproximada. Pel que fa a l'estil, es poden catalogar com a clàssic i tradicional i, quant a personalitat, es determina que són exigents amb la qualitat del producte i valoren l'elegància i la identitat per sobre d'altres elements, com les "tendències actuals" o el preu. Busquen una opció més personalitzada amb el que puguin sentir-se còmodes.

En quant al país de residència, no és un perfil de núvia amb una situació geogràfica determinada, ja que com s'ha esmentat anteriorment en el punt 2.3 sobre els canals de distribució, tot i comercialitzar els productes a Espanya també tenen forta presència en l'àmbit internacional.

És important destacar el fet que en aquest sector la figura de la mare o la sogra (en casos especials) és rellevant; per tradició, són les que adquireixen i assumeixen el cost del vestit. En el cas de Jesus Peiro, en ser una firma amb clientes amb un perfil més tradicional, hi ha un gran nombre de núvies que acudeixen a la marca perquè alguna de les familiars més properes s'havien casat amb un vestit d'ells (la majoria de vegades és la figura de la mare). Aquest segon perfil, el formen dones d'entre 55 i 60 anys amb un estil de vida molt tradicional i clàssic i d'un poder adquisitiu mitjà.

En el punt 3.4.1 es determinarà el *buyer persona*, situat a la pàgina 36 del document.

B2B

Per una altra banda, tal com s'ha esmentat anteriorment, dins del perfil de clients de l'empresa també és important descriure el dos targets B2B; les botigues nupcials multimarca i els distribuïdors.

- Pel que fa al perfil d'establiments que comercialitzen vestits de núvies de diferents marques, la principal premissa de la firma són botigues ben posicionades al sector, amb una estètica i públic objectiu similar al B2C de la marca i tenint preferència aquelles situades en les principals capitals dels països. Pel que fa més concretament al perfil de l'encarregat o fundador de la botiga, es centren en persones d'edat més adulta, d'entre 35 i 55 anys, que tenen experiència en el sector i gràcies al seu bagatge poden aconsellar a les futures núvies de la millor manera possible. A més, es busquen perfils inquiets i actius a les xarxes socials, amb un bon cercle social.
- D'altra banda, els distribuïdors o comercials són aquelles persones o empreses encarregades de presentar la marca i els productes de JESUS PEIRO en països diferents a Espanya. Entre les principals funcions es troben l'elaboració, control i implementació d'un pla de vendes en un mercat, promovent el desenvolupament comercial i afavorint la venda tant a clients existents com a possibles potencials. Aquest perfil són persones relacionades amb el sector moda i tèxtil, sobretot del sector luxe, amb gran renom dins el mercat al qual operen.

2.5. Política de comunicació

2.5.1 Posicionament actual

El posicionament de Jesus Peiro, és a dir, el lloc que ocupa la firma en la ment del consumidor, forma part de l'estratègia global de la firma. En el cas de Jesus Peiro, tot i que

realitzen accions tant a nivell *online* com *offline*, en ambdós casos es comparteix la utilització d'un llenguatge clàssic, elegant i amb una vessant més informativa. És per això que el seu posicionament actual és una firma de núvies "clàssiques".

A continuació, es distingeixen les accions segons el canal d'actuació:

- Accions *online*. El 53%² del total del pressupost de màrqueting digital, es destina a publicitat, per tal d'arribar a nous clients; s'utilitza *Facebook Ads* per a *Instagram* i campanyes de SEM a Google, realitzades per una empresa externa. De totes maneres, amb un breu anàlisi al cercador Google amb la paraula "vestidos de novia", es pot observar com la pàgina web no apareix en la primera pàgina (i sí que ho fan marques de la competència com Pronovias o Rosa Clará).

D'altra banda, també es fan campanyes d'imatges i vídeo que s'utilitzen com a contingut per compartir a la plataforma d'*Instagram* i, de forma mensual, s'envia una *newsletter* a la base de dades, formada per 532 persones. Pel que fa a l'*influencer marketing*, l'empresa té una clara política en contra el pagament de tarifes a creadores de contingut; només realitza accions a canvi de producte; és a dir, amb la confecció i creació del vestit de núvia del casament de la creadora de contingut.

En conclusió, es pot afirmar que més enllà de la creació de contingut i la promoció d'aquest, no existeixen altres accions per a la captació dels usuaris i tampoc s'observa una estratègia definida al marc *online*.

- Accions *offline*. Per a la realització de l'estratègia de comunicació *offline* de la firma, l'any 2020 es va contractar a una agència de comunicació externa, Antipodes Comunicación. Les principals accions es poden diferenciar entre la publicitat convencional en mitjans impresos especialitzats del sector (com per exemple, la revista "Telva Novias"), la participació en la passarel·la Barcelona Bridal Fashion Week i en accions de relacions públiques. Aquesta última, pren gran rellevància i és la base de l'estratègia de comunicació *offline*. En l'últim any, s'ha aconseguit augmentar la presència de la firma a esdeveniments especials, com festivals de cinema, a través de la cessió dels vestits a personatges públics. El més recent es tracta del cas de la jugadora de fútbol Alexia Putellas; la firma va confeccionar-li un vestit a mida per a la recollida del seu segon "Balón de Oro". Amb aquesta acció, la marca va arribar a tenir presència a 1.000 articles i a obtenir les mètriques³ següents:
 - Un *Advertising Value Equivalent* de 8,06 milions d'euros.
 - Una *Opportunity to see* de 432 milions de persones.

² Veure annex 2 el gràfic amb els percentatges destinats a cada partida de màrqueting digital.

³ Segons dades compartides per la firma Jesus Peiro de l'anàlisi realitzat per la companyia Kantar Media.

2.5.2 Política de comunicació interna

Un dels conceptes més importants a tenir en compte pel que fa a la política de comunicació interna, és que s'ha de comptar amb l'organització, pel que l'organització està fent (Capirotti, 1998) i aquesta fita, Jesus Peiro la compleix. Quinzenalment, es realitza una reunió de màrqueting amb tots els directors de cada departament, inclòs el financer i el comercial, per tal de debatre totes les propostes de comunicació dutes a terme i fer-los partícips en les decisions. D'altra banda, també ofereixen el servei del disseny, creació i confecció del vestit de núvia de forma gratuïta per a totes les treballadores que es casin.

Pel que fa al tipus de comunicació interna de la marca, Jesus Peiro treballa utilitzant una comunicació descendent per a dirigir-se als diferents departaments i treballadors que formen part de la firma. Aquesta comunicació es dona des de l'equip directiu fins als nivells inferiors. El contingut que diferencia aquest tipus de comunicació pot versar sobre pràcticament qualsevol tema, des d'informació més corporativa fins a temes relacionats amb l'augment de la motivació d'aquests.

Tot i treballar amb una comunicació descendent en la majoria del temps, la firma té molt en compte l'opinió dels seus treballadors. Aquestes idees es recullen a través dels directors de departaments, els quals en les reunions quinzenals de direcció exposen els suggeriments, queixes i opinions del seu equip de treball, per tal d'oferir una ràpida resposta als treballadors i assegurant una comunicació nítida entre els diversos departaments.

3. ANÀLISI ENTORN EXTERN

L'entorn extern fa referència al conjunt de factors externs a l'empresa que influeixen sobre les seves decisions i no es poden controlar, és a dir, tot allò que és aliè a l'organització (H. Mintzberg, 1984).

3.1. Anàlisi PESTEL

És en aquest punt, en l'anàlisi PESTEL, on es detecten les amenaces i oportunitats de l'entorn, a part de realitzar el diagnòstic de la situació actual i futura de la firma.

Per dur terme l'anàlisi, es defineix perfil estratègic de l'entorn de Jesus Peiro i es determina que, tot i ser una empresa que opera tant en l'àmbit nacional com internacional, una de les seves principals inquietuds es troba en augmentar i millorar el posicionament de la firma en l'àmbit nacional, i és per això que l'anàlisi es limitarà geogràficament a Espanya. A continuació, s'han seleccionat les variables clau en funció de les cinc dimensions amb les quals treballa: política, econòmica, sociocultural, tecnològica, ecològica i legal.

Factors Polítics

- Pandèmia Covid-19

Al llarg dels anys 2020 i 2021 el món es va veure afectat per la pandèmia de la COVID-19. Dins del sector de la moda nupcial, aquest fet es va traduir com a una cancel·lació o ajornament de la majoria dels casaments, degut a les mesures preses pel govern per tal de controlar la pandèmia; confinaments, limitacions d'horari, control d'aforaments en establiments i limitacions geogràfiques, entre d'altres. A poc a poc, aquestes restriccions s'han anat reduint, gràcies a l'alta taxa de vacunació a Espanya en comparació amb altres països on la població ha estat més reticent. Així, la disminució dels contagis ha afavorit un augment generalitzat del consum en l'economia.

La limitació de les exportacions i importacions, també va ser una política regulada pel govern espanyol i aquest fet, va posar sobre la taula la importància de tenir una cadena de valor de proximitat que permetin tenir un major control sobre la producció, com és el cas de la firma Jesus Peiro, mentre es redueix la dependència d'economia amb gran control governamental (Brydges, 2021).

- Regne Unit i el *Brexit*

La retirada del Regne Unit de la Unió Europea, va esdevenir una qüestió de màxima actualitat durant l'any 2021, per totes les incerteses que va provocar, sobretot a nivells comercials.

Per evitar posar el fre comercial amb el país, la Comissió Europea i el Regne Unit van arribar un acord el 24 de desembre de 2020 sobre les principals condicions per a la futura relació entre ambdós països. L'acord, publicat al portal del "Ministeri d'Indústria, Comerç i de Turisme", anomenat "Acuerdo de Comercio y Cooperación entre la UE y el Reino Unido", determinava que;

"Ambas partes han acordado crear una ambiciosa zona de libre comercio sin aranceles ni cuotas sobre productos, mecanismos de cooperación regulatoria y aduanera, así como disposiciones que garanticen igualdad de condiciones para una competencia abierta y justa, como parte de una asociación económica más amplia."

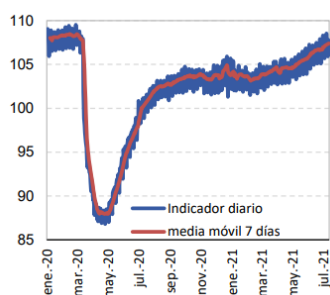
Gràcies a acords governamentals com l'anterior, les empreses van poder seguir realitzant accions comercials entre ambdós països.

Factors Econòmics

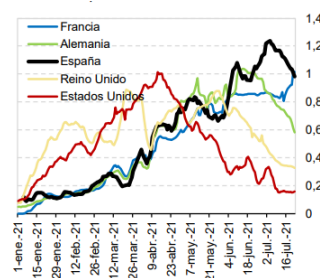
- Pandèmia Covid-19

Segons l'informe preparat pel govern Espanyol, durant l'any 2021 s'estava produint una lleu recuperació econòmica després de la caiguda de l'any anterior, amb l'inici de la pandèmia. Tot i això, la tercera onada de la pandèmia, juntament amb les condicions climàtiques adverses, com per exemple la tempesta Filomena, van fer parar aquesta recuperació.

Gràfic 4. Indicador diari d'activitat



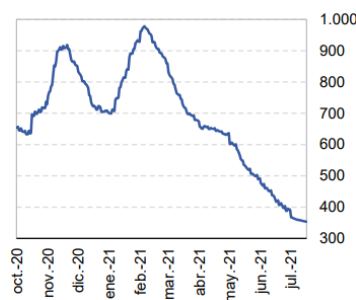
Gràfic 5. Administració de les vacunes



Font: Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital

A mesura que els contagis provocats per la tercera onada de la pandèmia van anar remetent i es va intensificar el procés de vacunació, es pot afirmar que l'economia va reiniciar la seva recuperació en el curs del mes de març. Aquesta evolució va directament relacionada amb l'augment d'ocupació i la disminució de treballadors a l'ERTE (una situació excepcional on les empreses busquen obtenir autorització per a acomiadar treballadors, suspendre contractes de treball o reduir jornades de manera temporal).

Gràfic 6. Treballadors en ERTE



Font: Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital

- La inflació

Com es menciona a l'article de Lourdes Ballarín i Roger Franco de la Corporació de Ràdio i Televisió Espanyola, la elevada inflació que s'està vivint actualment a la societat Espanyola,

repercuteix també en els casaments. Tota mena de productes i serveis relacionats amb les noces no han estat immunes a l'encariment de les matèries primeres i de l'energia. Tot plegat, ha repercutit en els pressupostos de les parelles que tenen pensat celebrar el seu casament. El sector es troba en la cerca de fórmules per poder assumir el creixement dels costos i minimitzar l'impacte econòmic en les parelles.

- Desigualtat generacional de la renda disponible

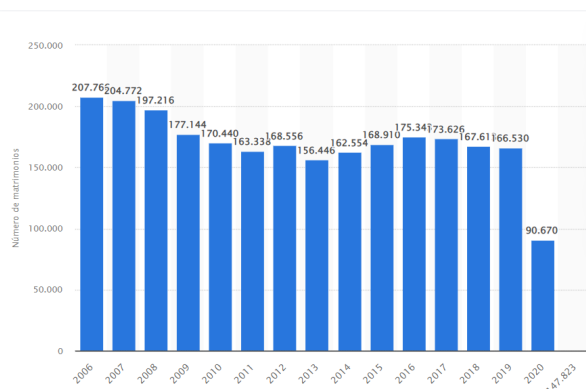
Durant els primers deu anys del segle XXI, s'ha constatat com la generació més jove, la qual ha viscut períodes continus de crisis econòmiques, té moltes més dificultats per seguir el ritme de creació de riquesa marcat per les generacions passades (Menchik,1979). La desigualtat generacional en la renda disponible es tradueix en el fet que les persones que tenen edats compreses entre els 50 i els 70 anys, tenen un nivell de renda molt major, en termes reals, al qual puguin tenir els joves en comparació (Menchik,1979).

Factors socials

- Efecte rebot en el consum post-COVID19

Arran de la pandèmia, els hàbits de consum i estalvi s'han vist distorsionats. En l'actualitat, es pot afirmar que les societats més desenvolupades estan vivint un esclat semblant al dels anys 20 i 30 del segle passat; les persones van aconseguir estalviar durant el període de confinament i de pandèmia, en el qual es va reduir el volum de despesa, i, actualment, inverteixen més els seus diners en celebracions i ocasions especials. S'opta cada vegada més per un sistema de vida "carpe diem" (viure el moment), en el qual es concedeix a un mateix els capritxos que facin falta, amb la condició de sentir que no s'està perdent temps de vida (Martínez-Salgado, 2020). Si es compara la xifra de casaments entre els anys, aquesta va arribar al seu punt més àlgid durant l'any 2016 i el 2017. Des d'aleshores, ja es produeix una caiguda progressiva, però lenta, que s'ha mantingut fins l'any 2021.

Gràfic 7. Evolució del número de matrimonis a Espanya del 2006 al 2021



Font: Statista

L'any 2022 la dada de casaments s'ha tornat a veure inflada, a causa de la quantitat de casaments que van quedar pendent amb l'esclat de la pandèmia i es van ajornar. Segons "l'Asociación de Profesionales de Bodas (APBE)", l'any 2022 ha sigut un any rècord en enllaços matrimonials amb un total de 189.000, suposant gairebé un 50% més que en les registrades al 2019. Pel que fa a prediccions, APBE assegura que segueixen essent positives pel sector nupcial, igualant el nombre del passat 2022.

- Tendències i hàbits de consum

La tendència del mercat nupcial, tot i ser un sector molt estacional, actualment es troba en un creixement sostingut (Torrecilla, 2019.). En quant als hàbits, es pot observar un clar creixement interanual de les cerques a través del cercador Google, sobre temes relacionats amb les noces, sobretot durant els primers semestres de l'any, que corresponen als mesos previs de la temporada alta de casaments (Torrecilla, 2019).

Un altre element que s'ha modificat en el sector, és que des de l'any 2015 les cerques sobre temes nupcials a través de mòbils, ja ha superat les cerques des dels ordinadors (Torrecilla, 2019). Aquest fet implica que les empreses han d'adaptar totes les seves comunicacions en aquests canals per a poder arribar al públic objectiu.

Pel que fa a les tendències i hàbits abans del casament, l'autor Torrecillas (2019) afirma que:

"Nos encontramos ante un mercado que poco a poco se vuelve más heterogéneo, consecuencia del incremento de la edad media de los clientes, que provoca que afronten la boda en momentos vitales más variados.[...] Aunque, diciembre y agosto son los meses con más compromisos. Noviembre es el mes con menos amor. [...] Aunque la mayoría empieza con 12 meses de antelación, se observa un número relevante de "bodas exprés" organizadas en un período de 6 meses."

- Edat

L'edat amb la que es celebren les noces ha anat en augment al llarg dels anys. Durant els anys 80, els 25 anys era l'edat en que la majoria de parelles contrauen matrimoni, però pel que fa a l'actualitat, aquesta xifra s'ha vist augmentada en gairebé 10 anys, arribant als 34,5 anys en les dones i als 36,67 als homes, tal com es pot observar a la 'taula 1' mostrada a continuació:

Taula 1. Edat mitjana en el primer matrimoni

Edat mitjana del primer matrimoni		
	<u>Dones</u>	<u>Homes</u>
<u>2021</u>	34,54	36,67
<u>2020</u>	34,58	36,66
<u>2019</u>	34,06	36,05
<u>2018</u>	33,64	35,67
<u>2017</u>	33,25	35,31

Font: INE

Amb l'evolució al llarg dels anys, observada a la 'taula 1', es pot afirmar que la tendència serà que cada vegada més, les parelles contrauran matrimoni en una edat més avançada i pròxima als 40 anys, moment en què també s'aconsegueix una renda disponible superior, tal com s'ha mencionat en el punt "Desigualtat generacional de la renda disponible".

Factors Tecnològics

El mercat nupcial és un sector molt canviant, amb exigències diferents al llarg de les temporades, i aquesta inestabilitat requereix grans inversions tant en *software* com *hardware*, així com en recursos humans que tinguin les capacitats per aprofitar aquestes eines i donar resposta a les noves tendències (Torrecilla, 2019).

- Metavers i 3D

Tot i no definir el terme de metavers, l'autor Neal Stephenson fa referència a l'aparició d'un món virtual persistent que afecta i intervé en gairebé tots els aspectes de l'existència humana (Ball, 2022). El metavers ha pres rellevància en els últims mesos i ja existeixen firmes nupcials que han presentat els seus vestits en format *Non Fungible Token (NFT)*. Una d'elles, la firma Pronovias, que va presentar tres vestits de la nova col·lecció presentada l'any 2022 en format NFT.

El 3D i la realitat virtual també és una nova tecnologia que permet apropar a la clienta final el producte des de la comoditat de casa seva; per exemple, provar-se el vestit de núvia a través d'una imatge.

Factors Ecològics

Es pot determinar un punt d'inflexió pel que fa al consum sostenible, en el moment en el que va estavellar la pandèmia. El consumidor s'ha tornat més ecològic i segons el portal Modaes (2020), el 79% ja busca productes que siguin sostenibles i el 68% tenen intenció d'augmentar el seu consum pel que fa a productes locals, que siguin més segurs i sostenibles.

D'altra banda, en quant al comportament del consumidor, en el mateix article es determina que el 53% de la població s'han passat a marques que són menys conegudes a nivell de màrqueting, però que han descobert que són més sostenibles (Modaes, 2020). A més, també s'assegura que el 72% de la població, en la quota d'edat entre 25 i 35 anys, els fa més feliços comprar productes que siguin sostenibles.

- Casament eco-friendly

L'augment d'un consum més sostenible, també ha arribat al sector nupcial. Portals digitals com bodas.net, ja ha creat el seu propi *e-book*, publicat el 2022, per organitzar un casament *eco-friendly*, que el defineixen com:

“Es una celebración que se idea, planea y desarrolla de forma respetuosa con el medio ambiente sin causarle daño alguno. La clave está en conectar con la naturaleza, potenciar al máximo sus recursos y reducir los residuos.”

En l'*e-book*, un dels elements que més es destaca és la utilització de proveïdors *eco-friendly*, que comptin amb uns clars criteris ambientals, econòmics i socials beneficiosos pel medi ambient.

Factors legals

En el sector de la moda, es pot parlar del dret de propietat. La definició de l'Organització Mundial de la Propietat Intel·lectual (OMPI), la defineix com:

“Derecho de usar, gozar y disponer de una cosa. Si se trata de la propiedad intelectual, es el derecho de usar, gozar y disponer de un intangible como una obra artística, científica o literaria (derecho de autor) o de un signo distintivo o una nueva creación (propiedad industrial)”.

Tot i que dins del sector tèxtil els dissenys de les peces es poden determinar com a propietat intel·lectual, hi ha diversos factors que dificulten aquesta aplicació; com que no existeix una

Ilei universal que protegeixi aquests dissenys de moda enfront dels plagis i, sobretot, pel ritme tan ràpid de canvi que pateix el sector, pel que fa a les col·leccions.

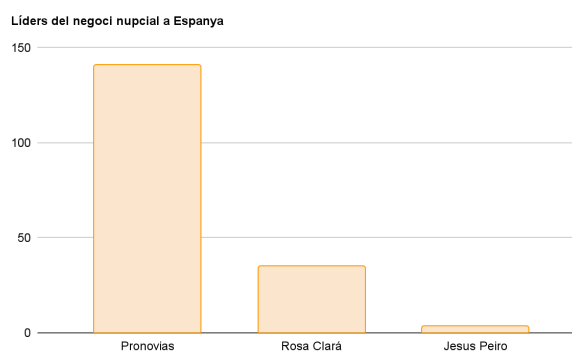
Si el tema es centra en sector nupcial, encara es troba més intensificat aquest problema. Les firmes de moda nupcial, no poden patentar ni registrar cadascun dels patrons que es realitzin pels seus dissenys i col·leccions, per temes de viabilitat econòmica, fet que permet que existeixi certa facilitat en el plagi per part d'altres marques de moda nupcial.

Pel que fa a l'enviament de correu electrònic comercial, com ho són les *newsletters*, s'ha de tenir en compte la Ley Orgánica 3/2018 del 5 de desembre, sobre la "Protección de Datos Personales y Garantía de los derechos digitales", per tal de protegir a les persones físiques, en relació amb el tractament de dades personals en un entorn digital.

3.2. Anàlisi dels competidors

Els principals competidors directes de la firma Jesus Peiro són Pronovias, Rosa Clará i Yolancris; tot i que també en trobem, però a menor escala, la suma d'ateliers i dissenyadors menys professionalitzats. Si es parla de la posició de la marca, pel que fa al lideratge del negoci nupcial, Jesus Peiro es troba en el número 3 del rànquing espanyol, per darrere de Pronovias i Rosa Clará, respectivament, tal com es pot observar en el 'Graf 4,'.

Gràfic 8. Líders del negoci nupcial a Espanya en milions d'euros



Font: Deloitte

Tot i que en aquest 'Graf 4.' el que s'exposa és la facturació en milions d'euros de cada firma, és un resultat que es pot extrapolar al nivell de coneixement de la marca o al posicionament d'aquestes. És evident afirmar que hi ha més núvies que decideixen casar-se de marques nupcials espanyoles com ho són Pronovias o Rosa Clará, amb una clara diferència pel que fa a la firma analitzada.

De totes maneres, en els sector nupcial és també interessant analitzar el posicionament del mercat de les diferents empreses, en quant a la imatge corporativa que tenen. És per això que s'ha realitzat un quadre, amb la descripció empresarial de cadascuna de les marques considerades importants. Es pot observar a continuació:

Imatge 3. Quadre de posicionament al mercat de firmes nupcials

Atelier	Taller artesà	Macro empreses
<p>TERESA HELBIG SOPHIE VOILÀ</p> <p>SANTOSCOSTURA Cristina Tambres ALTÀ COSTURA</p> <p>Ze MARTA MARTÍ BARCELONA</p> <p>BEBA'S</p>	<p>JESUS PEIRO</p> <p>YOLANCRIS BARCELONA</p>	<p>PRONOVIAS BARCELONA</p> <p>ROSA CLARÁ</p> <p>ESSENSE of australia</p>

Font: elaboració pròpia

A continuació, es realitza un breu anàlisi de les tres marques competents mencionades anteriorment:

Rosa Clará

Amb 20 anys d'experiència, s'han convertit en una empresa sòlida, amb una clara perspectiva internacional i que acapara més del 30% del mercat nacional, segons dades de la pròpia empresa, i el seu objectiu final és el d'aconseguir presència en els principals països. Gràcies als seus dissenys basats en les tendències actuals del moment, s'ha aconseguit posicionar com una marca amb un alt grau de consideració i coneixement entre les futures núvies, tal com s'ha pogut observar en el 'Graf. 4'.

En xifres comercials, compten amb una xarxa internacional de més de 3.000 clients i 150 botigues exclusives pròpies i en franquícia, generant més de 100 llocs de treball directes i més de 1.000 indirectes.

Entre els principals actius que es destaquen de la firma es troben els següents:

- Dissenys en tendència que ha ajudat a posicionar a la firma com a marca de luxe.
- Marca amb alt grau de coneixement, consideració i preferència entre les núvies.
- Ha realitzat col·laboracions càpsules amb dissenyadors de gran renom com: Karl Lagerfeld, Zuhair Murad i Christian Lacroix.
- Té presència en 80 països amb gairebé 4.000 punts de venda en total.

- Ha vestit a personatges famosos com a Eva Longoria, Antonella Rocuzzo o Mery Perello.
- Preu de venda dels seus vestits oscil·la entre els 2.000€ i 7.000€.
- Presència a Instagram amb un total de 923.000 seguidors i a Tik Tok amb 782.

Pel que fa a les seves estratègies respecte a publicitat en xarxes socials, s'ha trobat que realitzen ads en les plataformes d'Instagram i Facebook, tal com es pot observar a l'Annex 7.4. La majoria d'ells són displays en format imatge.

Respecte a la distribució de Rosa Clará, la venda dels vestits de núvia es realitza a través de les botigues pròpies, les franquícies, i també a través del canal multimarca, amb presència a 83 països en l'àmbit internacional amb més de 4.000 punts de venda (Alonso, 2022).

Yolancris

La firma nupcial Yolancris es distingeix per la fusió entre la producció tradicional i els dissenys més atrevits del sector nupcial, obtenint una clara diferenciació pel que fa als dissenys dels seus vestits de núvia. El propòsit de la firma, tal com mencionen a través dels seus canals, és molt clar; revolucionar el sector nupcial i el *look* de la núvia.

Entre els principals actius que es destaquen de la firma es troben els següents:

- La fusió entre el producte tradicional i els dissenys innovadors.
- La firma es troba present en més de 30 països i té una flagship store a Barcelona.
- La firma treballa millor la comunicació corporativa que altres marques del sector, tal com es pot observar en els seus canals.
- La firma realitza Trunk Shows (esdeveniments en què els venedors presenten la mercaderia directament al personal de la botiga o als clients).
- Han vestit a celebritats com Lady Gaga, Beyoncé o Shakira.
- La marca participa ha participat en diferents passarel·les internacionals com la Paris Fashion Week o la New York Bridal Marklet.
- Presència a Instagram amb un total de 191.000 seguidors i a Tik Tok amb 4.052.

Pel que fa a les seves estratègies respecte a publicitat en xarxes socials, s'ha trobat que realitzen ads en les plataformes d'Instagram i Facebook i també a l'aplicatiu de Messenger tal com es pot observar a l'Annex 7.5. La firma combina anuncis en format display i d'altres en discovery, a través de curts vídeos.

Respecte a la distribució de Yolancris, la venda dels vestits de núvia es realitza a Barcelona a través d'un showroom propi i també a través de botigues multimarca, prop de 220 botigues en 40 països diferents (Riera, 2015).

Pronovias

La firma Pronovias és líder mundial gràcies a la seva gran tradició, àmplia gamma i forta xarxa de distribució. És la marca que compta amb el nombre més elevat de punts de venda de les que s'han analitzat. L'equip de la marca, format per unes 1.000 persones treballa per ser una de les marques pioneres en quant a dissenys i estil de comunicació.

Entre els principals actius que es destaquen de la firma es troben els següents:

- És el líder mundial gràcies a la seva àmplia xarxa de distribució, amb més de 4.000 punts de venda en més de 100 països i 50 franquícies.
- Disposen d'un ampli marge de benefici, degut a la seva producció externalitzada en països com la Xina.
- Ha realitzat col·leccions amb dissenyadors destacats com Vera Wang i han realitzat campanyes d'imatges amb les models reconegudes com Romee Strijd
- Col·leccions més àmplies que els seus competidors.
- Clara intenció de digitalització de la firma, a través de la creació de les "visites virtuals" a les seves botigues. .
- Tenen presència a través de *flagship stores* a les principals ciutats de cada país.
- A nivell de comunicació, transmeten una preocupació per la sostenibilitat.
- El preu dels seus vestits oscil·len entre els 1.000€ i 5.000€, els models més especials. A més, disposen de *outlets* on es poden trobar els seus models per preus més baixos als habituals.
- Presència a Instagram amb un total de 2.000.000 seguidors i a Tik Tok amb 146.900.

Finalment, pel que fa a les seves estratègies respecte a publicitat en xarxes socials, s'ha trobat que realitzen ads en les plataformes d'Instagram i Facebook i també a l'aplicatiu de Messenger tal com es pot observar a l'Annex 7.6. La marca combina les anuncis en format display i discovery.

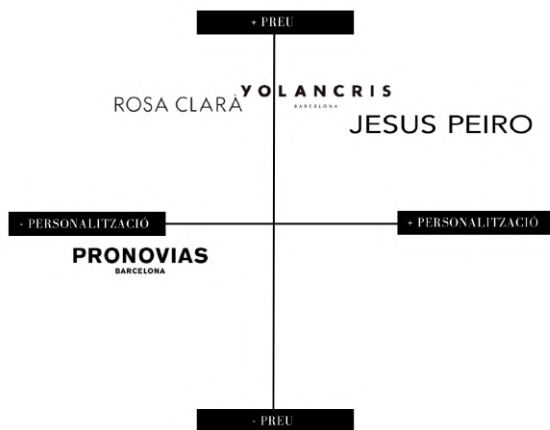
Respecte a la distribució de Pronovias, el grup de moda nupcial que també compta amb marques com St. Patrick, Withe One o Vera Wang Bride, està present en 105 mercats a través d'un centenar de botigues de luxe i en més de 4.000 punts de venda multimarca

(Gracia, 2022). A més, la firma també disposa d'un establiment en format "outlet", on es poden trobar vestits de col·leccions passades a un preu més baix.

3.2.1 Mapa de posicionament

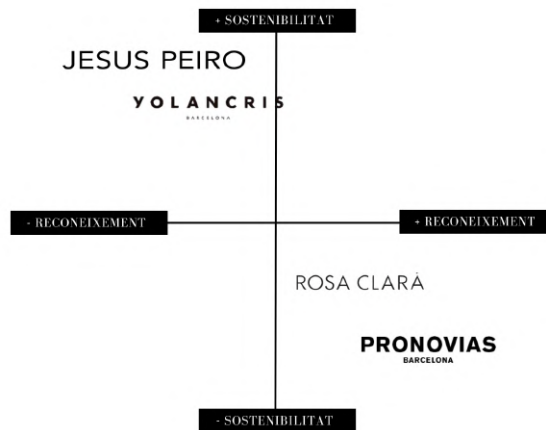
A continuació es mostren els dos mapes de posicionament realitzats de la firma Jesus Peiro i les principals marques competents:

Imatge 4. Mapa de posicionament número 1



Font: Elaboració pròpia

Imatge 5. Mapa de posicionament número 2



Font: Elaboració pròpia

El mapa de posicionament ajuda a veure de forma ràpida i clara la posició de Jesus Peiro i la seva competència directa respecte a les variables més consultades per les núvies envers els vestits; la personalització i el preu, i també les relacionades directament amb les marques; la sostenibilitat i el seu reconeixement a nivell nacional.

Pronovias, la firma amb més quota de mercat actualment, es situa gairebé a l'esquerra de tot del primer mapa de posicionament, amb un nivell de personalització dels vestits inferior a la resta de competidors, ja que realitzen la fabricació total de la col·lecció prèvia a la venda. En el segon mapa, i en relació a l'esmentat anteriorment, es pot trobar a la part més baixa d'aquest. En general, el preu de venda al públic és bastant inferior en comparació a les altres firmes de moda nupcial analitzades tot i que, en contrapartida, és la firma amb més reconeixement degut a la seva força empresarial; per tal d'exemplificar-ho és la firma amb el major nombre de seguidors a plataformes com Instagram, amb un total de 2.1000.000.

A la part superior del primer mapa es troba la marca Yolancris; posicionant-se amb un preu per sobre de la competència, però molt pròxim a les firmes Rosa Clarà i Jesus Peiro. Pel

que fa a la personalització dels seus dissenys, és la firma que es troba més pròxima a Jesus Peiro, ja que aquesta firma actua com a *atelier*, donant a la núvia la oportunitat de personalitzar el seu vestit. Tot i això, sí realitza una petita producció prèvia dels vestits i és per això que es troba en un nivell més baix en quant a sostenibilitat, tal com es pot observar en el segon mapa. Seguint amb el barem utilitzat per medir el grau de reconeixement és la tercera marca en nombre de seguidors, amb un total de 198.000 persones.

Per a continuar, es troba la marca Rosa Clará, essent la segona marca amb el preu del producte més elevat, però amb un nivell de personalització dels dissenys més baix, degut al seu sistema de producció externalitzat similar al cas de Pronovias. És per això que també es troba en la part inferior en el segon mapa, però al tenir el taller a Catalunya es considera més sostenible que Pronovias. Per finalitzar l'anàlisi, es considera la segona marca amb més reconeixement perquè acumula 965.000 seguidors al perfil d'Instagram.

Finalment, s'analitza com la firma Jesus Peiro, es troba diferenciada de les altres competidores per la personalització dels dissenys que ofereix, ja que al no fabricar la col·lecció en grans quantitats, sinó que es realitza la producció sota demanda, oferint a la núvia la possibilitat de realitzar canvis al vestit. És per això que en el segon mapa també es situa en la part més alta en quant a sostenibilitat en el procés productiu. Per últim, i tal com s'ha esmentat anteriorment, una producció ètica comporta unes despeses més elevades que es veuen reflectides en el preu final del producte i és per això que es troba situada en la part més alta del primer mapa. Es conclou que és la firma amb un reconeixement inferior en comparació amb la resta, amb un total de 112.000 seguidors a Instagram.

3.3. Anàlisi de la segmentació del mercat

Des de fa un temps, es comprova que les núvies Millennial i les que pertanyen a la Generació Z es casen (per primera vegada) en edats més avançades. La mitjana d'edat entre les dones es situa al voltant dels 34, mentre en el cas dels homes ascendeix cap als 37 anys. Com bé s'ha mencionat anteriorment i així ho demostren les dades de l'Institut Nacional d'Estadística.

Es considera que Espanya té bona reputació en el que a moda nupcial es refereix.

"La indústria nupcial Espanyola és la més important d'Europa i la segona més exportada del món darrere de la Xina. Es facturen 860 milions d'euros anuals gràcies als vestits de núvia".

Així ho va esmentar el professor José Luis Nueno a la roda de premsa inaugural de la *Valmont Barcelona Bridal Fashion Week*.

Segons l'estudi de "Millennial Brides", el sector dels vestits de núvia a Espanya posseeix una facturació global propera als 1.300 milions d'euros, segment que suposa un 12,9% sobre el conjunt del sector tèxtil en general. A Espanya, el sector compta amb una xarxa de 700 companyies i és l'únic país occidental amb una producció superior a la demanda interna. Catalunya, en aquest sentit ostenta un 41,6% de la producció total.

- Mercats actuals

Pronovias, Rosa Clará i Yolancris són alguns dels noms de les marques més potents del sector dins de l'univers nupcial, on els principals mercats per als vestits de núvia "made in Spain" són: Europa (77% de les exportacions), Àsia-Pacífic (10%), Llatinoamèrica (7%) i els EUA (5%).

Durant el procés d'internacionalització, la majoria dels operadors obten en el 91% dels casos per a distribuir els seus productes sobretot a tendes multimarca. S'estima que aproximadament 1 de cada 10 núvies vesteix moda Espanyola i 7 de cada 10 vestits confeccionats a Espanya exporten als cinc continents. Espanya no competeix en volum contra la Xina, els factors que realment diferencien la indústria Espanyola respecte al gegant Asiàtic són dos i són clars: disseny i qualitat.

- TAM-SAM-SOM

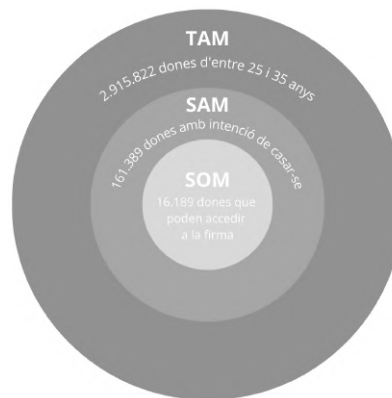
El TAM-SAM-SOM és una estratègia que ens permet observar de forma molt visual i ràpida el tamany del mercat en el qual es competirà i, d'aquesta manera, que es pugui avaluar el potencial global de creixement que pot tenir la marca en qüestió.

El **TAM** o *Total Addressable Market* es té en compte el públic total, és a dir les dones d'entre 25 i 35 anys residents a Espanya. Per a calcular-ho, s'ha consultat l'INE i el resultat és 2.915.822 dones entre el rang d'edat mencionat anteriorment.

El **SAM** o *Serviceable Available Market* és el mercat que serveix per a donar una idea de la grandària del mercat al qual s'aspira, és a dir, totes les dones entre el rang d'edat de 25 a 35 que tinguin intenció de casar-se pròximament. En aquest cas, s'extreuen dades de l'any 2019, ja que el 2020 no actúa com a any "normal" degut a la pandèmia, donant un total de 161.389 dones que es casen per any d'entre 25 i 35 anys.

El **SOM** o *Serviceable Obtainable Market* representa el mercat que, de manera realista, es podrà captar a curt/mitjà termini, segons els recursos disponibles de l'empresa i la quota de mercat d'aquesta. Es determina un 10%, donant un total de 16.189 dones d'entre 25 i 35 anys a les quals pot accedir la firma Jesus Peiro. En aquest punt, no es té en compte el poder adquisitiu de les dones, ja que tot i considerar-se una firma amb un preu més elevat que els competidors, no existeix una diferència molt quantitativa amb els models més bàsics de les col·leccions. Parteixen de preus més baixos que es poden veure incrementats a partir de les peticions de les futures núvies.

Imatge 6. TAM SAM SOM



Font: elaboració pròpia

3.4. Anàlisi del consumidor

El públic objectiu de Jesus Peiro en l'actualitat són dones d'entre 25 i 35 anys. Es considera aquest rang d'edat perquè segons l'informe de l'INE sobre l'edat mitjana de matrimoni segons sexe i nacionalitat (espanyola/estrangera) a l'estat Espanyol, l'edat mitjana en què les dones es casen no ha parat de veure's incrementada: el 2000 es situava al voltant dels 29 anys i, actualment, sobre els 37.

Per tant, el target del consumidor és una dona jove que es casarà pròximament (ja té data de noces), coqueta, moderna, però sense oblidar les tradicions, amant de la moda, que busca un vestit de núvia personalitzat amb el qual pugui sentir-se ella mateixa.

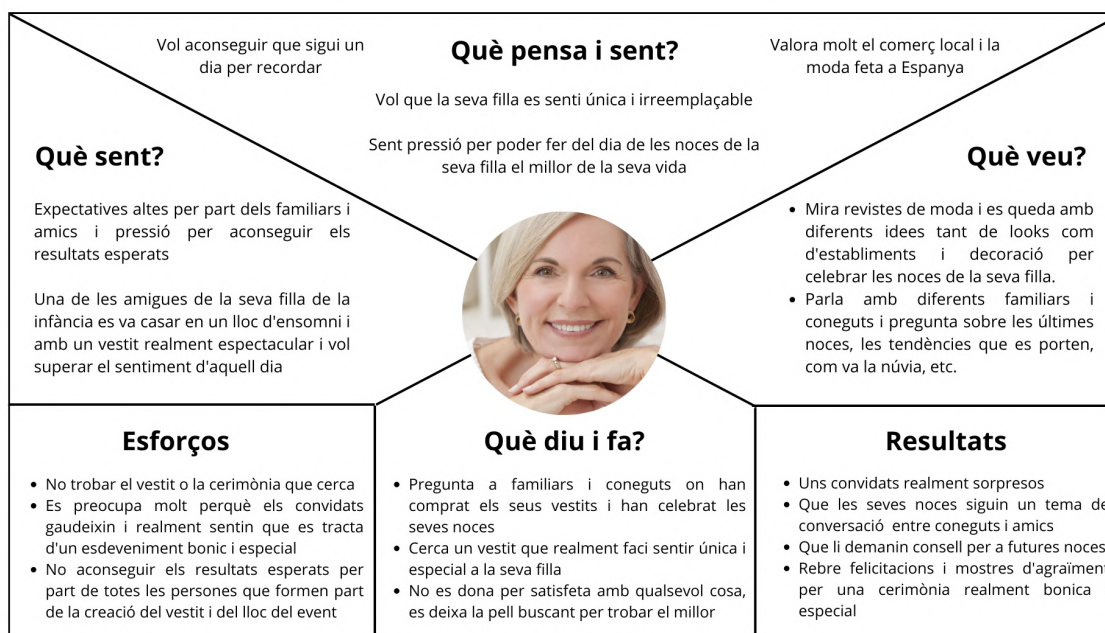
No obstant això, cal tenir en compte que la figura del target comprador és principalment la mare o la sogra de la núvia (en el cas que no tingui mare). La núvia decideix el vestit que vol, per això és el principal públic objectiu, i la mare o la sogra és qui ho compra-

Imatge 7. Mapa d'empatia Núvia



Font: Elaboració pròpia

Imatge 8. Mapa d'empatia Mare/sogre



Font: Elaboració pròpia

3.4.1 Buyer persona

Per dur a terme l'anàlisi del buyer persona, s'han escollit dues variables B2C (la núvia i la mare/sogre) i una B2B (les botigues multimarca).

Es comença presentant les variables B2C:

- ANNA JANÉ (núvia):

Taula 2. Buyer Persona B2C - 1

Factor de segmentació	Variables observades
Geogràfic	Barcelona, Espanya
Demogràfic	<u>Edat</u> : 31 anys
	<u>Sexe</u> : Femení
	<u>Renda per càpita</u> : 25.000 € anuals nets
	<u>Nivell d'educació</u> : superior, mestra d'educació infantil
	<u>Classe social</u> : mitja-alta
	<u>Estat</u> : promesa
Psicològic	<u>Personalitat</u> : coqueta però senzilla, tot i que busca elements a l'hora de vestir que la diferenciïn
	<u>Estil de percepció</u> : tàctil i visual (qualitat i disseny)
	<u>Actituds</u> : apassionada amb la vida, sempre positiva i optimista
	<u>Grups de referència</u> : creadores de contingut com Maria Pombo
	<u>Rols socials</u> : detallista, perfeccionista i empàtica
Estil de vida	<u>Activitats i interessos</u> : viatgera, esperit cultural i esportista
Utilització de producte	<u>Freqüència d'ús del producte o marca</u> : un cop a la vida
	<u>Lleialtat a la marca</u> : molt forta
	<u>Actitud envers el producte</u> : és molt crítica, cerca informació i pregunta al cercle més proper per tal d'obtenir referències
Beneficis del producte	<u>Rendiment o prestacions esperades del producte</u> : molt altes
	<u>Necessitat coberta pel producte</u> : necessitat única a la vida que desitja superi les seves expectatives
	<u>Percepció de la marca</u> : bona
	<u>Satisfacció</u> : alta

Procés de compra	<u>Hàbits de compra</u> : cercar per a les aplicacions de moda i cercadors però, valora alta i positivament l'opinió del seu cercle d'amistats i família.	
	<u>Hàbits d'ús de mitjans de comunicació</u> : diàriament	
	<u>Cerca d'informació</u> : continuada	
	Sensibilitat a:	<u>Al preu</u> : baixa
		<u>A punts de distribució</u> : mitja
<u>A ofertes/promoció</u> : baixa		

Font: elaboració propia

- M^aCARME BERTRAN (mare/sogra):

Taula 3. Buyer Persona B2C - 2

Factor de segmentació	Variables observades
Geogràfic	Barcelona, Espanya
Demogràfic	<u>Edat</u> : 56 anys
	<u>Sexe</u> : Femení
	<u>Renda per càpita</u> : 45.000 € anuals nets
	<u>Nivell d'educació</u> : superior, directora del departament financer
	<u>Classe social</u> : alta
	<u>Estat</u> : casada
Psicològic	<u>Personalitat</u> : educada, extrovertida i molt familiar
	<u>Estil de percepció</u> : tradicional i lleial
	<u>Actituds</u> : sentit de la responsabilitat molt alt i preocupació per la família
	<u>Grups de referència</u> : família i amistats
	<u>Rols socials</u> : protectora i responsable
Estil de vida	<u>Activitats i interessos</u> : passar temps amb la família, temps d'oci amb amistats
Beneficis del producte	<u>Rendiment o prestacions esperades del producte</u> : molt altes
	<u>Necessitat coberta pel producte</u> : satisfer la necessitat de la seva filla i fer-la sentir única
	<u>Percepció de la marca</u> : bona
	<u>Satisfacció</u> : alta
	<u>Hàbits de compra</u> : cercar i comparar les opcions, sobretot a través del seu

Procés de compra	cercle d'amistats i coneguts	
	<u>Hàbits d'ús de mitjans de comunicació</u> : diàriament	
	<u>Cerca d'informació</u> : continuada	
	Sensibilitat a:	<u>Al preu</u> : baixa
		<u>A punts de distribució</u> : alta
<u>A ofertes/promocions</u> : baixa		

Font: elaboració pròpia

Es segueix amb la presentació de les variables B2B sobre les botigues multimarca:

Taula 4. Buyer Persona B2B

Geogràfiques	
Regió mundial	Espanya
Regió d'Espanya	País Basc
Radi d'influència	Comarcal (Vizcaya)
Demogràfiques i socioeconòmiques	
Anys d'activitat	20 anys
Forma jurídica	SL
Nombre de treballadors	3
Facturació anual	200.000 - 300.000€
Sector d'activitat	Terciari
Psicogràfiques	
Situació del sector	Sector en creixement després d'una gran parada i caiguda degut a la COVID-19
Model o política d'empresa	Reactiva
Per comportament	
Occasions	Estacional
Beneficis	Qualitat i servei
Nivell d'ús	Usuari únic
Freqüència d'ús	Un cop al llarg de la vida
Grau de lleialtat	Incondicional/Forta

Disposició	Interessat, desitjós i amb intenció de compra
Actitud cap al producte	Entusiasta i positiu

Font: elaboració pròpia

4. ANÀLISIS DAFO

A continuació, es fa l'anàlisi DAFO de la firma Jesus Peiro on es determinen les principals fortaleeses i debilitats extretes de l'anàlisi intern realitzat i les oportunitats i amenaces, observades a l'anàlisi PESTEL.

Taula 5. Anàlisi DAFO de Jesus Peiro

DEBILITATS	AMENACES
<p>D1. Poques accions de màrqueting en canals digitals i <i>online</i>.</p> <p>D2. Poca utilització d'eines tecnològiques.</p> <p>D3. Presència reduïda al sector nacional.</p> <p>D4. Reticència per a realitzar accions d'<i>influencer màrqueting</i>.</p> <p>D5. Grau baix d'acceptació al canvi.</p> <p>D6. Baixa presència a noves xarxes socials, com Tik Tok.</p>	<p>A1. Presència de competidors nacionals més potents.</p> <p>A2. Facilitat pel plagi.</p> <p>A3. Situacions similars al COVID-19.</p> <p>A4. Inflació actual.</p> <p>A5. Ràpida adaptació a les tendències per part de la competència.</p>
FORTALESES	OPORTUNITATS
<p>F1. Gran experiència al sector.</p> <p>F2. Alta especialització en vestits de núvies.</p> <p>F3. Línia d'accessoris.</p> <p>F4. Procés de producció propi i local.</p> <p>F5. Curada atenció al públic.</p> <p>F6. Infraestructura de l'empresa.</p> <p>F7. Capacitat financera.</p>	<p>O1. Augment del consum més sostenible.</p> <p>O2. Aparició de noves tecnologies.</p> <p>O3. Augment de casaments, després de la pandèmia del COVID-19.</p> <p>O4. 44,5%⁴ de núvies s'informen a través de coneguts.</p>

Font: elaboració pròpia

Per concloure el DAFO, es pot determinar que Jesus Peiro, com a empresa, té moltes avantatges i facilitats per tal de fer créixer el negoci i assolir els objectius plantejats inicialment al projecte; un dels punts claus és que compta amb capacitat financera suficient

⁴ Dada extreta del informe Torrecilla, C. (2019)

per implementar noves estratègies. Per el moment, s'ha detectat algun obstacle que s'ha de tenir en compte, com la força de la competència al sector nacional o la importància de la presència online per a la firma Jesus Peiro.

Per acabar, s'ha de tenir en compte que una anàlisi DAFO pot variar d'un dia per un altre; sempre poden aparèixer noves oportunitats i amenaces o bé que l'empresa decideixi aprofitar alguna de les seves debilitats per acabar transformant-la en una fortalesa.

4.1. Anàlisis CAME

Un cop estudiats i analitzats els punts forts de la competència, es realitza l'anàlisis CAME per tal de posar-los en relació i crear noves estratègies per dur a terme:

Taula 6. Anàlisis CAME de Jesus Peiro

ESTRATÈGIA OFENSIVA	ESTRATÈGIA DE REORIENTACIÓ
<p>F1+F5 - O4. Gràcies als anys de presència al mercat i la seva curada atenció al públic, la marca compta amb prescriptors de la firma poden potenciar el seu reconeixement.</p> <p>F4 - O1. Transmetre el procés sostenible de la firma per tal de posicionar-la en primer lloc, aprofitant la demanda del mercat.</p>	<p>D2+D6 - O2. L'aparició de noves tecnologies com la IA permet a l'empresa reduir els seus esforços per estar presents a noves xarxes i facilitar el seu ús.</p>
ESTRATÈGIA DEFENSIVA	ESTRATÈGIA DE SUPERVIVÈNCIA
<p>F6+F4 - A5. La infraestructura centralitzada del procés de producció propi es pot utilitzar com a estratègia defensiva per fer front a la ràpida adaptació de les tendències degut al seu model de negoci basat en el <i>fast-fashion</i>; comunicar que les tendències són passatgeres i el que preval és el criteri de la núvia per dissenyar el vestit.</p> <p>F7 - A1. Tot i existir competidors més potents i amb més reconeixement, Jesus Peiro té la capacitat financera per a desenvolupar noves estratègies de comunicació i màrqueting explosives per tal d'adquirir quota de mercat.</p>	<p>D3+D1 - A1. Reforçar la presència de Jesus Peiro al mercat internacional que esdevé més forta en comparació a alguns competents nacionals, com Yolancris, i augmentar el nombre d'accions en canals digitals per tal d'arribar al públic objectiu, sobretot pel rang d'edat de futures núvies (la majoria d'elles presents a la majoria de xarxes socials).</p>

Font: elaboració pròpia

En conclusió, la firma Jesus Peiro manca d'un relat al voltant dels seus dissenys i col·leccions més elaborades, que li permetrien posicionar-se i diferenciar-se de la resta de competidors. El que la firma transmet avui dia es basa gairebé en la confecció i personalització dels seus dissenys, i no s'han enfocat en el sentiment que poden transmetre a les núvies a l'hora de vestir les seves col·leccions.

5. FIXACIÓ D'OBJECTIUS COMERCIALS I ESTRATÈGIA COMPETITIVA

A continuació, es defineixen els objectius comercials segons l'anàlisi DAFO realitzat en el punt anterior i es determina l'estratègia competitiva de l'empresa prevista per assolir els objectius.

5.1. Objectius comercials

Després de realitzar l'anàlisi dels punts forts i dèbils de l'empresa Jesus Peiro, així com les amenaces i oportunitats existents de l'entorn, es determinaran una serie d'objectius comercials que actuaran com a camí per tal d'assolir l'inicial; millorar el posicionament de la marca al llarg de l'any 2023, sobretot en canals *online*.

Per definir els objectius, s'han dividit en les següents categories:

- Objectius quantitativs:
 - a) Créixer un 27% en nombre d'unitats de vestits venuts l'any 2023, respecte el 2022.
 - b) Augmentar la facturació un 20% durant l'any 2023, respecte el 2022.
 - c) Assolir els 120.000 seguidors al perfil oficial d'Instagram de la firma al desembre del 2023.
- Objectius qualitativs:
 - a) Augmentar el coneixement de la firma Jesus Peiro.
 - b) Millorar la imatge digital de la marca.
 - c) Reconduir el posicionament cap a una firma nupcial més en tendència.

Per a l'assoliment de tots els objectius plantejats anteriorment, es realitza un pla d'acció, determinant totes les accions a realitzar vinculades al mix de màrqueting.

5.2. Estratègia competitiva

L'estratègia competitiva de l'empresa Jesus Peiro prevista per a assolir els objectius plantejats en el punt anterior, es basa en la diferenciació. Tot i que el mercat nupcial no és dels més saturats dins el sector tèxtil, sí que s'ha de donar molta importància a que el consumidor diferenciï la firma d'immediat, a través de les seves campanyes d'imatge i els dissenys dels vestits.

Després de realitzar l'anàlisi de la competència, s'ha detectat que és important i diferenciador comunicar el procés productiu sostenible i ètic de la marca; el fet que totes les col·leccions són confeccionades i fabricades al 100% a Espanya, els hi permet la "personalització" de cadascun dels vestits, més enllà del simple ajustament de talles. L'objectiu és aconseguir que les futures núvies relacionin els vestits i accessoris de Jesus Peiro com a únic i exclusius, amb dissenys propers a l'alta costura.

Les diferents plataformes digitals que existeixen en l'actualitat, són una eina imprescindible a l'hora de treballar la diferenciació de la marca, ja que es tracta d'un aparador cap al públic objectiu on pots controlar el 100% de la imatge de marca projectada.

6. DEFINICIÓ DE TARGETS I POSICIONAMENT

A continuació, es realitza una definició dels targets per tal d'assolir els objectius plantejats en el punt 5.1., així com l'estratègia de posicionament per cadascun d'ells.

6.1 Definició de targets

Per assolir els objectius comercials, tant quantitius com qualitatius, plantejats en el punt 5.1 es centra la definició del target en els clients de l'empresa B2C, en aquest cas tant les núvies com les mares d'aquestes, ja que tal com s'ha esmentat en el punt 2.4 sobre els clients de l'empresa, la figura de la mare o sogre és rellevant en l'elecció del vestit.

Podem observar la informació corresponent als buyer persona en el punt 3.4.1 del treball. Es destaca que per dur a terme el desenvolupament correcte del projecte, es centren totes les accions en el canal B2C, que en aquest cas és la núvia i la mare/sogre, per d'aquesta manera poder desenvolupar l'estratègia de posicionament dels targets de forma més acurada.

Pel que fa a la núvia es descriu un perfil de dona d'entre els 25-35 anys, coqueta, apassionada viatgera i esportista amb una única necessitat a la vida, que és trobar el seu vestit de núvia ideal que superi les seves expectatives. Pel que fa a la mare/sogre, es descriu un perfil de dona ja d'uns 55-60 anys, amb un sentit de la responsabilitat molt elevat, amb preocupació per la família i amb el desig de satisfer les necessitats de la seva jove.

6.2 Estratègies de posicionament pels targets

Jesus Peiro es vol posicionar com a marca de moda nupcial única i 100% personalitzable dins del mercat actual i dins de la ment dels consumidors.

Per això, s'utilitzarà una estratègia de posicionament per diferenciació basada en resaltar els atributs diferenciadors que la firma Jesus Peiro posseeix respecte a altres firmes de moda nupcial que es troben en el mercat actual, així com també buscar una millora en l'experiència de la compra d'un vestit de núvia i fer-ho únic i especial per a cadascuna d'elles. Seguidament, es procedirà a establir una estratègia de posicionament per a cadascun dels targets definits anteriorment així com els principals atributs a destacar.

Estratègia de posicionament per a la núvia

En el cas de l'estratègia de posicionament que se seguirà per a la núvia jove, aquesta es basarà en la diferenciació per experiència, és a dir, es durà a terme una estratègia que tindrà en compte tot el procés de compra del vestit, des del moment en el qual es tria formar part de la comunitat de Jesus Peiro, passant per la prova i acomodament/personalització del vestit i fins a arribar a la compra.

Per a les núvies joves, es considera un fet decisiu l'experiència de compra i el tracte rebut des del principi per a poder decantar-se per una firma o un altre. És per això, que es crearà una estratègia que treballa tot el procés de compra del vestit per a fer d'aquesta experiència, una oportunitat única per a la núvia. Es farà valdre la flexibilitat i personalització de la firma per adaptar-se al que busca la núvia i d'aquesta manera convertir la seva experiència en un moment realment íntim i especial. A més, es destacaran les opinions d'altres núvies vestides per Jesus Peiro, ja que és un factor que se sol buscar i tenir en compte abans de prendre la decisió de treballar conjuntament amb una firma nupcial.

Estratègia de posicionament per a famílies

Per finalitzar, es tracta el posicionament per a les famílies de les núvies. En aquest cas, es seguirà una estratègia basada, d'igual manera que en el posicionament per a les núvies adultes, en els atributs de Jesus Peiro respecte a altres firmes que es troben en el mercat nupcial. Aquesta estratègia, tot i compartir característiques amb l'anterior, es diferencia per un tret característic que tracta de resaltar i treballar els atributs per a convèncer a les famílies que aquell vestit que sigui triat, serà totalment personalitzable, adaptable i únic per a cadascuna de les núvies, i que no n'hi haurà mai dues d'iguals.

Per a les famílies de les núvies, la cerca del vestit ha d'esdevenir un moment irrepetible, busquen que les seves núvies vesteixin impecables, de la millor qualitat i siguin úniques durant aquell dia tan especial. L'estratègia en aquest cas, consistirà a buscar aquella peça única per a cadascuna de les núvies, i, per consegüent, per a cadascuna de les famílies, duent a terme un procés de prova i adaptació del vestit fins a trobar el que es busca.

7. PLA D'ACCIÓ: MIX DE MÀRQUETING

A continuació es defineixen les 4 P's del màrqueting mix pel que fa a la firma nupcial Jesus Peiro, així com també les diferents accions que es duran a terme per aconseguir l'objectiu plantejat inicialment al pla de màrqueting sobre millorar el seu posicionament al llarg del 2023. Es centren les accions en l'apartat de política de comunicació i de distribució ja que el "producte" recau exclusivament en l'equip de disseny i direcció de la firma, així com el marcatge del preu.

7.1 Política de producte

Jesus Peiro es tracta d'una firma nupcial especialitzada únicament en la confecció i distribució de vestits de núvia en color blanc i accessoris com els vels, guants i altres complements tèxtils. L'enfocament dels seus dissenys es basa en la qualitat, l'elegància i la possibilitat de personalització de cadascun d'ells a través d'un procés de producció artesanal, sostenible i 100% *Made In Spain*. Tot i que el producte s'encasella en un estil "clàssic", la firma es preocupa per mantenir-se actualitzada en quant a tendències, però sense sacrificar el seu estil propi i la seva visió d'una elegància més clàssica. La firma presenta una col·lecció de forma anual amb un total aproximat de 70 models de vestits.

Per tal de definir la política de producte també es té en compte la matriu *Boston Consulting Group*, per analitzar la rendibilitat del producte i entendre en quins d'ells s'ha d'invertir més esforços. Aquesta es pot observar a l'apartat 2.2.1 del mateix document.

En conclusió, es dóna importància als productes que ocupen la posició d'Estrella; com ho són els vestits amb patró "halter" i també es realitzarà una clara aposta pels vestits de "segona posada", per exemple amb els "d'obertures". Aquesta segona opció, permetrà crear accions de comunicació i contingut visual amb més possibilitat de viralitzar-se, degut als dissenys més atrevits dels vestits, i així assolir l'objectiu final d'augmentar el reconeixement de la firma.

7.2 Política de preu

Pel que fa a la política de preu, a Jesus Peiro es basen en oferir productes d'alta qualitat, però a un preu que la firma considera just i a l'abast de la majoria. És per això, que la firma de moda nupcial dedica gran part dels seus esforços en garantir que els seus preus siguin accessibles, però sense sacrificar la qualitat dels seus dissenys ni l'experiència dels seus clients.

Tal com es pot observar en el primer mapa de posicionament al punt 3.2.1, el preu mitjà dels seus productes es troba en equilibri amb el dels seus competidors; els p.v.p. dels vestits oscil·la entre 2.000€ i 5.000€⁵ i el dels accessoris entre 150€ i 500€. Per establir-los, la firma segueix l'estratègia de preus basada en el cost, és a dir, es basen en les despeses totals de producció de cada vestit i marquen quin és el percentatge de beneficis necessaris que necessiten obtenir, afegint-ho al cost del mateix.

Inicialment, es determina que no es planteja cap acció relacionada amb el preu pels següents dos motius:

- En primer lloc, és un ítem que la firma ha especificat de forma clara que recau únicament en decisions de l'equip directiu i comercial i no estan disposats al canvi d'aquests.
- En segon lloc, en el sector nupcial, i més específicament en les firmes amb un procés de producció sota demanda com ho és Jesus Peiro, no es realitzen

⁵ Tot i que, com s'ha esmentat anteriorment en el punt 2.2 sobre la "cartera de productes actuals", no existeix un límit en el preu del vestit. El cost incrementarà en funció de les modificacions i del nivell de personalització del vestit.

descomptes ni tampoc promocions especials relacionades amb el preu dels seus productes per tal de no devaluar el producte.

Tot i això, després de conèixer per part de l'equip de la marca la necessitat de comunicar al públic objectiu el procés de producció propi, 100% sostenible i gairebé únic a nivell nacional i després de realitzar un estudi exhaustiu de la marca en el projecte, es proposa la següent objecció:

- De forma complementària a totes les accions de comunicació plantejades amb posterioritat, per tal de transmetre als usuaris el model de negoci de la firma, es creu oportú redirigir l'estratègia de preus cap a una influència més psicològica; és a dir, si un dels objectius finals de Jesus Peiro és associar el producte a un nivell de qualitat alta, una estratègia raonable és augmentar el preu del producte per tal d'assolir aquesta associació a un producte més artesanal i pròxim a l'alta costura.

Finalment, i per decisió expressa de la firma, no es desenvolupa una acció de preu quantitativa per tal de no oposar-se als desitjos de la mateixa.

7.3 Política de distribució

Actualment, la firma Jesus Peiro centra la distribució del seu producte únicament a través de canals offline; amb la botiga pròpia a Barcelona, les cinc franquícies a Madrid, Sevilla, Alacant, Porto i València i en els 250 establiments multimarca repartits entre 30 països diferents. En tractar-se d'un producte de compra molt meditada i especial, i essent imprescindible la prova i ajustament de cada model a la futura núvia, ja que el vestit es confecciona en exclusiva per ella, no es contempla la utilització de canals digitals per la distribució i venda d'aquests.

Tot i esmentar anteriorment que la distribució és única a través dels punts de venda físics, sí que la marca compta amb una pàgina web on l'usuari pot veure els diferents models de la nova col·lecció, separats per tipologia de patró, llistat de botigues on trobar la firma, informació i història d'aquesta i testimonis breus de núvies Jesus Peiro.

Pop-Up Store

Tot i ja disposar d'establiments consolidats en el mercat, es proposa a la firma Jesus Peiro la creació de botigues *Pop-Up*⁶ en espais concorreguts per un perfil de dona més jove i actual, per tal d'assolir l'objectiu inicial del pla de màrqueting, i la inquietud de la firma, sobre arribar a un perfil en núvia més en tendència i actual. A més, aquesta acció dins la política de distribució, també és positiva per tal d'assolir els objectius qualitius sobre "augmentar el coneixement de Jesus Peiro" i "reconduir el posicionament cap a una firma més en tendència".

L'espai proposat per tal de realitzar la *Pop-Up* és totalment estratègic i està situat a la capital del país:

- WOW Concept: situat en el número 18 de la Gran Via de Madrid, l'objectiu d'aquest espai comercial és la de trencar amb el concepte més tradicional d'establiment, definint-se com una "plataforma experiencial *phygital*", perquè permet mirar el món físic de la mateixa forma que es fa amb el digital (Rojo, 2023). Per això, han creat un espai idíl·lic pel públic jove, amb Bepais molt fotogràfiables, amb decoració diferent i explosiva en quant a colors.

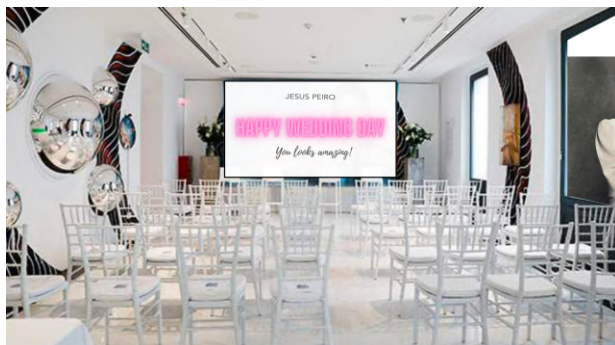
Aprofitant la dinàmica de l'establiment, es proposa la col·laboració de Wow Concept amb Jesus Peiro per tal d'exposar alguns dels seus vestits més especials entre la primera i segona planta (és la secció de moda) però trencant amb el tradicional funcionament d'una botiga nupcial on només s'accedeix i es realitzen les proves dels vestits un cop la núvia es troba, gairebé, en la fase final en l'embut de conversió. Aquesta acció es durà a terme durant sis mesos, entre novembre i abril, fent coincidir el període on es solen preparar la majoria de casaments per l'estiu i hi haurà núvies receptives.

Per dur-ho a terme, a part de l'exposició dels propis vestits, es proposa la recreació d'un espai de casament, on les assistents es puguin provar el vestit i passejar simulant la famosa entrada de la núvia. La creació d'aquest espai fictici, juntament amb un dels mateixos objectius de l'espai, és el d'aconseguir la viralitat de la marca a través de les imatges i vídeos que els assistents comparteixin a les xarxes socials.

A continuació, s'ha realitzat un *mock up* del espai de casament, a través d'una imatge real d'un espai a Wow Concept, per tal de visualitzar de forma més clara la idea.

⁶ "Tiendas efímeras, que nacen con una fecha de caducidad, y su objetivo es usar espacios singulares para presentar bienes físicos y servicios de una manera impactante, novedosa y sorpresiva" (Villalba, 2015).

Imatge 9. Mock Up de l'espai JESUS PEIRO a Wow Concept



Font: elaboració pròpia

Finalment, i tal com s'ha especificat en l'inici d'aquest mateix punt, es tracta d'una acció que té com a objectiu augmentar el coneixement de Jesus Peiro i posicionar-la cap a una firma més en tendència, no tant en quant a objectius quantitativs relacionats amb augmentar la facturació.

Pàgina web: provador virtual

Una de les altres inquietuds de la firma, i relacionada també amb l'objectiu inicial, és la d'augmentar la presència de la firma en canals online i millorar la imatge digital d'aquesta; de nou, per aconseguir una núvia més en tendència. Per això, es proposa la creació d'una nova secció dins la mateixa pàgina web amb un provador virtual, on la núvia pugui, en una imatge seva de cos sencer o bé a través d'un avatar, col·locar-se els diferents vestits de la col·lecció per veure la silueta/model que més li agradi i aconseguir un "primer enamorament" de la marca.

De la mateixa forma, i tenint en compte una de les estratègies ofensives presentades a l'anàlisi CAME sobre transmetre el procés sostenible de la firma, aquest provador virtual permetrà modificar el vestit a gust de l'usuari, afegint o restant elements del mateix.

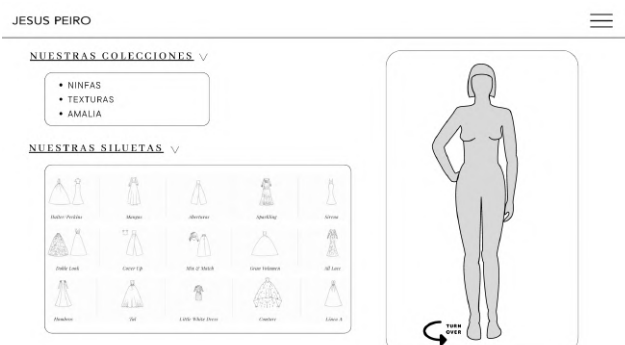
A continuació, s'ha realitzat un *mock up* de la nova secció de la pàgina web:

Imatge 10. Mock Up provador virtual



Font: elaboració pròpia

Imatge 11. Mock Up provador virtual opció avatar



Font: elaboració pròpia

Imatge 12. Mock Up provador virtual opció fotografia



Font: elaboració propia

7.4 Política de comunicació

Després de realitzar el DAFO i el PESTEL, es va poder observar com hi ha un reclam per part del públic en consumir marques sostenibles i, tot i que Jesus Peiro sigui la única marca nupcial a nivell nacional que té el certificat OEC avalant el seu procés de producció nacional, no és un concepte que es treballa des de la firma en l'àrea de comunicació i màrqueting. La sostenibilitat i el seu procés de producció *just in time* serà l'eix base entre totes les accions plantejades a continuació.

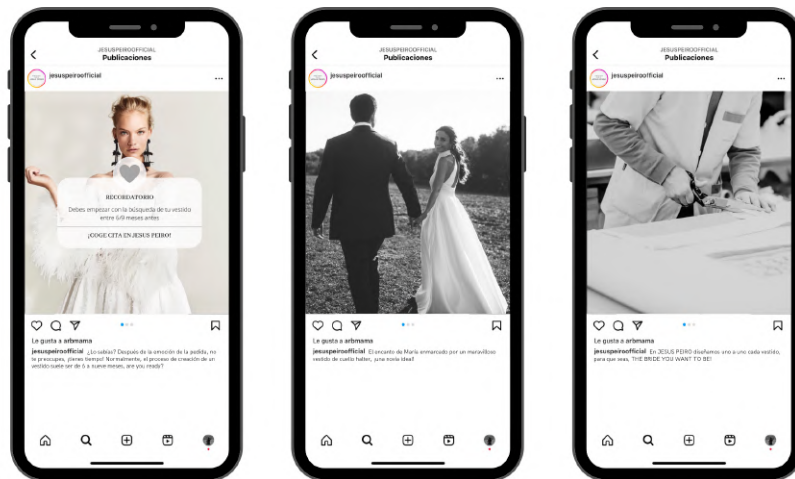
Per tal de poder comunicar correctament les diferents accions, la comunicació es realitzarà seguint una mateixa línia a través del següent slogan: **“THE BRIDE YOU WANT TO BE”**. Tot i que la campanya es llança al territori nacional, és important recordar que gran part de la presència de la firma és internacional i és per això que s'ha escollit la llengua anglesa per a la seva redacció. Amb aquesta frase es busca centrar la comunicació en la núvia, essent l'element més important per la marca i situar-la al centre de tota decisió, gràcies a que la firma permet personalitzar tots els models.

7.4.1 Online

- Estratègia general Xarxes Socials. És un dels punts més importants a desenvolupar, ja que un dels objectius quantitatius plantejats inicialment és el d'assolir els 120.000 seguidors al perfil oficial de la marca a Instagram i millorar la situació de Jesus Peiro als canals digitals. De forma general, per a les publicacions a xarxes socials es tindrà en compte la teoria del 70-20-10 apresada a l'assignatura de “Xarxes Socials” en la que es determina el següent; el 70% de les publicacions es centraran en aportar valor a

l'audiència a través de contingut propi, l'altre 20% serà contingut compartit d'altres usuaris, per exemple imatges reals de núvies Jesus Peiro durant el seu casament i el 10% restant per promocionar directament a la firma. Per tal d'exemplificar-ho, s'ha realitzat un exemple de cadascuna de les publicacions, en aquest cas al perfil d'Instagram, seguint l'ordre correlatiu de l'estratègia (70-20-10):

Imatge 13. Mock Up de les publicacions seguint l'estratègia 70-20-10



Font: elaboració pròpia

- **Gamificació.** Es proposa aplicar l'estratègia mencionada a través del sorteig d'un vestit de núvia que les usuàries hagin creat a través del provador virtual de la pàgina web de Jesús Peiro i que hagin compartit en format post a Instagram. La base del concurs s'explica a través del copy que s'ha redactat a continuació:

*¡Participa en nuestro emocionante sorteo y llévate el vestido de novia de tus sueños!
¿Siempre has soñado con lucir un vestido de novia único y diseñado exclusivamente para ti?
¡Entonces JESUS PEIRO es para ti! Entra en nuestra web, dirígete al apartado de "probador virtual", empieza a crear y compártelo en formato post, ¡así de sencillo!*

Recordamos, para participar en el sorteo solo tienes que seguir estos pasos:

- 1. Diseña tu vestido de novia ideal. Deja volar tu imaginación y crea el diseño más espectacular que puedas imaginar.*
- 2. Comparte tu diseño en formato post, utilizando el hashtag #TheBrideIWantToBe. Asegúrate de mencionarnos para que podamos verlo.*
- 3. Sigue nuestras cuentas @jesuspeirooficial para seguir el sorteo y descubrir quién se llevará el premio, ¿serás tú?.*

L'objectiu principal que es busca aconseguir amb el sorteig és el d'assolir els 120.000 seguidors al perfil d'Instagram de la marca i augmentar la presència de la

mateixa a noves xarxes com Tik Tok, ja que es realitzarà de forma independent en els dos perfils.

- Instagram Live. S'inclou l'estratègia de realitzar "directes" de forma periòdica al perfil oficial de la firma, tant a Instagram com a Tik Tok, amb l'objectiu d'humanitzar la firma i connectar amb l'audiència d'una forma més directa. En aquestes sessions es combinaran la presència de la directora creativa de la firma, Merche Segarra, la qual podrà respondre les qüestions de les seguidores al moment, amb aparicions de núvies reals Jesus Peiro que tinguin unes característiques més especials (com per exemple, un nombre de seguidors més elevat) per explicar en primera persona com ha estat el procés de creació del vestit amb la firma. Aquest apartat s'anomenarà; JESUS PEIRO TALKS.
- Social Paid Media. Aquesta estratègia és imprescindible a l'hora de plantejar accions en xarxes socials, ja que permet arribar a una audiència més àmplia, realitzar una segmentació precisa del públic al qual ens volem dirigir (en el cas de la firma, dones d'entre 25 i 25 anys, resident a Espanya i amb interessos nupcials i el mateix en el cas del perfil B2C mare o sogre). És una estratègia que es durà a terme de forma continuada amb un pressupost total de 18.000€, amb una mitja de 1.050€ mensuals (es proposa augmentar un 10% la inversió mensual respecte a l'actual) i aquest total es veurà augmentat en mesos concrets com al gener (acció gamificació), a l'abril (campanya dia del matrimoni) i al setembre (acció creadores de contingut).
- Creadores de contingut. Per concloure el punt d'online dins la política de comunicació, una acció que és rellevant en l'actualitat per tal d'arribar a un perfil de núvia més en tendència a través dels canals online, és la col·laboració de la marca amb creadores de contingut per tal d'augmentar l'abast i visibilitat a canvi de producte i no amb el pagament d'un *fee* econòmic. Per les accions per l'any 2023 que s'estan plantejant, es proposa a la *influencer* [@carolaskidelsky](#) per dissenyar-li un vestit a mida pel seu casament al setembre del 2024. Per escollir el perfil de la Carola s'ha tingut en compte diferents variables; a nivell qualitatiu és un perfil afí a la marca pel que fa a l'estil i imatge, però a nivell quantitatiu també ha obtingut unes variables positives, amb una taxa d'engagement de 4,80%⁷ a Instagram, albergant un total de 74.500 seguidors. En el cas de Tik Tok, la taxa d'engagement disminueix fins al 2,29%. En l'annex número 11.8, es redacta el

⁷ La taxa d'engagement mitjà en el cas d'influencers d'entre 20.000 i 100.000 seguidors a Instagram és de 1,22% i en el cas de Tik Tok, pels perfils entre 5.000 i 20.000 seguidors és de 13,33% (Geysler, 2022).

contracte recomanat per la col·laboració amb la Carola. Finalment, a part del contingut compartit per part de la *influencer* al seu perfil d'Instagram i Tik Tok també es proposa la realització d'un "JESUS PEIRO TALKS" i una sessió fotogràfica per l'obtenció de material gràfic per a compartir a les xarxes.

- Posicionament de la pàgina web. Actualment la firma disposa d'una agència especialitzada en el posicionament de la pàgina web, la qual s'encarrega tant del SEO com del SEM, és a dir, de gestionar els anuncis de pagament. Un dels objectius que s'hauria de compartir amb l'agència, és la necessitat d'aparèixer el lloc web de JESUS PEIRO en primer o segon lloc en la cerca a Google de la *keyword*: "vestidos de novia sostenible". Tot i això, actualment sí ocupa el primer lloc en cerca de termes com "vestidos de novia made in spain" o "vestidos de novia hechos en España".

7.4.2 Offline

- Mitjans de comunicació. L'altre target B2C al qual es dirigeixen les accions és al perfil de mare o sogre, tot i que el màxim esforç es dedica a la núvia perquè és un dels objectius plantejats directament per la marca. Per arribar a aquest segon públic d'entre 55 i 60 anys, també es realitzaran accions en les dues principals revistes especialitzades d'Espanya; *¡HOLA! Novias* i *Telva Novias*. Ambdues tenen una publicació semestral amb l'edició de "primavera/estiu" i "tardor/hivern" i l'objectiu és seguir augmentar la presència de la firma en els dos mitjans i també en els seus portals digitals. Per aconseguir-ho, s'enviaran notes de premsa de forma quinzenal a la base de dades de redactores especialitzades amb informació relacionada amb la col·lecció de la marca, presentacions de col·laboracions com amb la *influencer* @carolaskidelsky o bé la història de núvies reals que siguin susceptibles de ser publicades. Per tal d'obtenir una relació més propera amb les revistes i aparicions constants en ambdós mitjans, es proposa la inserció publicitaria com a via per aconseguir-ho; una pàgina sencera en cada publicació (és a dir, quatre en total).
- Desfilada, "ZERO WASTE". Actualment, la firma desfila a l'única passarel·la nupcial en l'àmbit nacional, com ho és la Barcelona Bridal Fashion Week, però és important tenir present que es tracta d'un esdeveniment molt selectiu en el qual només poden accedir persones rellevants del sector (per exemple, compradors, patrocinadors, influencers, etc.), però que la núvia real no hi té l'oportunitat. És per això, i tenint en compte l'objectiu assenyalat sobre arribar a un perfil de núvia real més en tendència i

augmentar el coneixement de la marca, es proposa la creació d'una desfilada independent a l'oficial. El plantejament d'aquest és el següent:

- Una de les principals variables que vol transmetre Jesus Peiro al seu públic és el d'una firma sostenible i, per això, s'ha anomenat a la desfilada "JESUS PEIRO ZERO WASTE" (en català, "zero desperdici"). Una de les principals problemàtiques d'aquest tipus d'esdeveniments és la despesa energètica que comporta i, per tal de contrarestar-ho, es proposa realitzar la desfilada al carrer Claudio Coello⁸ de Madrid a les 12:00h del migdia l'últim cap de setmana de maig per tal d'evitar qualsevol mena d'il·luminació artificial.

L'organització de l'esdeveniment es durà a terme des de la pròpia marca, gràcies a l'experiència de més de deu anys preparant una desfilada, amb la diferència que els assistents es convocaran i convidaran a través de les xarxes socials. A l'annex 11.9 es pot veure un exemple de les creativitats que s'han preparat per promocionar l'esdeveniment.

7.4.2 Campanya "Dia del matrimoni"

Per tal de justificar la realització conjunta del pla de màrqueting de la firma Jesus Peiro, es presenta a continuació el desenvolupament amb més detall sobre la campanya que s'ha ideat pel "dia del matrimoni", que es celebra l'últim diumenge d'abril, en el cas de l'any 2023 el dia 30.

Per trencar amb la tradicionalitat d'accions, s'ha plantejat utilitzar l'*street marketing* per tal d'augmentar el coneixement de la firma i reconduir el posicionament cap a una firma més en tendència, a partir de cridar l'atenció del públic. Per aconseguir-ho, es col·locaran un mupi interactiu a Madrid i un altre a Barcelona on estigui de forma fixa el provador virtual desenvolupat a la web i on, a través d'una càmera instal·lada, les persones es puguin fer una fotografia en el moment i provar-se els vestits que desitgin. A més, per cridar l'atenció dels vianants, es cobrirà la part del darrere del mateix amb una tela blanca, simulant un vel de núvia. A continuació, s'ha creat un mock up per tal d'exemplificar l'acció i a través d'una imatge:

⁸ Es proposa el següent carrer ja que és un espai on ja s'ha realitzat aquest tipus d'accions i el seu tall és habitual, motiu pel qual serà més fàcil l'obtenció dels permisos necessaris.

7.5 Timing de les accions

Taula 7. Timming de les accions

	2022								2023																																											
	Novembre				Desembre				Gener				Febrer				Març				Abril				Maig				Juny				Juliol				Agost				Setembre				Octubre				Novembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1. Accions de Producte																																																				
2. Accions de Preu																																																				
3. Accions de Distribució																																																				
3.1 Web																																																				
3.2 Pop Up																																																				
4. Accions de Comunicació																																																				
4.1 online																																																				
4.1.2 Xarxes Socials																																																				
4.1.2.1 Instagram posts																																																				
4.1.2.2 Gamificació																																																				
4.1.2.3 Instagram Live																																																				
4.1.2.4 Social Paid Media																																																				
4.1.2.5 Creadores de contingut																																																				
4.1.3 Posicionament web																																																				
4.1.3.1 SEO																																																				
4.1.3.2 SEM																																																				
4.2 Offline																																																				
4.2.2 Mitjans de comunicació																																																				
4.2.2.1 Hola Novias																																																				
4.2.2.2 Telva Novias																																																				
4.2.3 Desfilada "Zero Waste"																																																				
4.2.4 Dia del matrimoni																																																				
OWNED																																																				
PAID																																																				

Font: elaboració pròpia

8. VIABILITAT DEL PROJECTE

8.1 Pressupost de les accions del Màrqueting Mix

Taula 8. Pressupost de les accions del màrqueting mix

	2022		2023											TOTAL	
	Novembre	Desembre	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre		
1. Accions de Producte	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0 €
2. Accions de Preu	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0 €
3. Accions de Distribució															13.860 €
3.1 Pop - Up															13.300€
- Lloguer espai	2.000€	2.000€	2.000€	2.000€	2.000€	2.000€	2.000€								12.000€
- Atrezzo	1.300€														1.300€
3.2 Web															560€
- Desenvolupament i manteniment	0€														0€
- Fotografar siluetes	560€														560€
4. Accions de Comunicació															100.224 €
4.1 Online															46.300 €
4.1.1 Estratègia xxss															2.400 €
- Shooting contingut			600€			600€			600€			600€			2.400€
4.1.2 Gamificació															600€
- Cost vestit			300€								300€				600€
4.1.3 Instagram Live	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€
4.1.4 Social Paid Media	1.050€	1.050€	2.000€	1.050€	1.050€	3.500€	1.050€	1.050€	1.050€	1.050€	2.000€	1.050€	1.050€	18.000€	18.000€
4.1.5 Creadora de contingut															2.000€
- Cost vestit			800€												800€
- Shooting contingut							1.200€								1.200€
4.1.6 Posicionament pàgina web															23.300€
- Agència SEO	1.300€	1.300€	1.300€	1.300€	1.300€	1.300€	1.300€	1.300€	1.300€	1.300€	1.300€	1.300€	1.300€	1.300€	16.900€
- SEM	600€	600€	600€	600€	600€	600€	400€	400€	400€	400€	400€	400€	400€	400€	6.400€
4.2 Offline															19.982 €
4.2.1 Mitjans de comunicació															11.400 €
- Publi. HOLA Novias						3.500€						3.500€			7.000€
- Publi. Telva Novias						2.200€						2.200€			4.400€
- Redacció i enviament ndp	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€
4.2.2 Desfilada "ZERO WASTE"															8.582 €
- Taxa ocupació via pública							292€								292€
- Contractació models							5.250 €								5.250€
- MUAH							1.200 €								1.200€
- Direcció creativa (intern)							0 €								0€
- Lloguer atrezzo							900 €								900€
- Fotògraf							600 €								600€
- Photocall							340 €								340€
4.3 "Dia del matrimoni"															33.942 €
- Mupi Madrid							18.285€								18.285€
- Mupi Barcelona							15.357€								15.357€
- Decoració vel							300€								300€
TOTAL															114.084 €

Font: elaboració pròpia

8.2 Pla de vendes

A continuació es detalla una previsió de les vendes de Jesus Peiro pel 2023, tenint en compte l'objectiu marcat a l'inici en augmentar en un 20% el nombre de facturació i un 27% el nombre d'unitats venudes. La firma de moda nupcial, divideix els seus ingressos en dos grans grups, els procedents de la part de vestits de núvia, que suposen actualment el 90% de la facturació total, i els procedents de la venda d'accessoris, que suposen un 10% de la facturació total.

Taula 9. Pla de vendes del primer any

Categoria de producte	Unitats venudes 2022	Facturació 2022	Previsió unitats 2023	Previsió facturació 2023
Vestits	4.522	4.950.000 €	5.743	5.940.000 €
Accessoris	503	550.000 €	639	660.000 €

Font: elaboració pròpia

8.3 Punt d'equilibri i projecció a 3 anys

Per tal de realitzar el càlcul del marge brut, s'ha tingut en compte els costos operatius compartits per l'empresa, que ascendeixen a un total de 4.935.610€.

Taula 10. Càlcul del marge brut

Ingressos previstos 2023	6.600.000 €
Costos operatius 2023	-4.935.610 €
Cost pla de mk 2023	-114.084 €
MARGE BRUT	1.550.306 €
$1.550.084 / 6.600.000 = 23,48\%$	

Font: elaboració pròpia

Punt d'equilibri = Cost del pla de màrqueting / Marge Brut

$$114.084 / 0,2348 = \underline{458.877€}$$

Per tant, els primers 458.877€ facturats es destinaran al pagament del Pla de Màrqueting. Aquest sobreesforç es degut a que el pla de màrqueting tindrà un impacte a llarg termini sobre les vendes del segon i tercer any.

A continuació, es realitza la projecció de vendes a 3 anys vistes. L'any 2023 és el moment en què l'empresa espera realitza el creixement exponencial pel que fa a facturació i nombre d'unitats venudes (un 20% i un 27% respectivament). El percentatge de facturació es veurà disminuït els següents dos anys, tot i que seguirà en positiu, essent un 10% en els dos casos. Pel que fa al nombre d'unitats venudes, també disminuirà i es mantindrà en un 13,5%.

Taula 11. Projectió a 3 anys

Categoria de producte	Previsió d'unitats venudes 2023	Ingressos 2023	Previsió d'unitats venudes 2024	Ingressos 2024	Previsió d'unitats venudes 2025
Vestits	5.743	5.940.000	7.753	6.534.000	10.467
Accessoris	639	660.000	863	726.000	1.165

Font: elaboració pròpia

8.4 Indicadors de gestió del pla de màrqueting (KPI'S)

Amb l'aplicació del pla de màrqueting i les diferents accions i estratègies, es farà un seguiment dels diferents KPI's establerts per tal de saber si les accions proposades estan tinguent èxit i s'arriba als objectius proposats:

Taula 12. Taula d'indicadors KPI's

ACCIONS	KPI'S	COMENTARIS
Política de distribució		
Provador virtual (web)	Nº visites a la pàgina Nº imatges carregades	El nombre ens ajudarà a conèixer quin és el grau d'interès per part dels usuaris del nou format i també quins d'ells ho utilitzen a través d'una imatge.
Pop-Up (Wow Concept)	Nº unitats venudes Nº mencions i etiquetes a xxss	Les unitats venudes serviran per conèixer el grau de rendibilitat de l'acció i el grau de reconeixement i difusió de la marca.
Política de comunicació		
Estratègia general XXSS	Nº impressions Percentatge d'engagement Nº likes Nº comentaris Nº compartits Nº guardats	Ens ajudarà a mesurar l'impacte la nova estratègia en xarxes, a través de les diferents publicacions i <i>instastories</i> per anar veient la reacció dels seguidors i poder adaptar el contingut.
Gamificació	Nº likes Nº comentaris Nº seguidors	Els tres Kpi's mencionats serviràn per conèixer l'èxit del sorteig.
Instagram Live	Nº usuaris connectats	Conèixer quants usuaris accedeixen al <i>live</i> d'Instagram.
Social Paid Media	CPM CPC CTR	Permetrà avaluar el contingut i conèixer si s'ha dut a terme una bona selecció d'audiència i realitzar canvis.
Creadores de contingut	Nº seguidors nous Nº usuaris connectats	S'avalua l'impacte de l'acció amb l'influencer, en nombre de nous seguidors pel perfil de Jesus Peiro i en conèixer si augmenta el nombre d'usuaris al Instagram Live.

Posicionament web	Índex de visibilitat Nº de sessions CPC CTR Temps/Sessió	En el mateix cas que el <i>Social Paid Media</i> , els KPI's serviran per avaluar el contingut i mostrar l'èxit de cada anunci.
Mitjans de comunicació	Nº Aparicions	Conèixer si, després de realitzar l'enviament de notes de premsa i la publicitat, augmenta la presència de la firma als mitjans.
Desfilada "ZERO WASTE"	Nº mencions i etiquetes Nº assistents Nº nous seguidors a xarxes	Aquests tres indicadors seràn clau a l'hora d'avaluar l'èxit de la desfilada i la seva repercussió en xarxes.
"Dia del matrimoni"	Nº mencions i etiquetes Nº usuaris mupi Nº nous seguidors	Conèixer si realment és una acció que interessa al públic i si augmenta el coneixement de la firma.

Font: elaboració pròpia

9. CONCLUSIONS GENERALS DEL PROJECTE

La realització del pla de màrqueting ha permès posar en pràctica tots els coneixements adquirits al llarg del grau en Màrqueting i Comunitats Digitals, així com adaptar-los a les necessitats reals de les empreses, a través de la creació d'una fulla de ruta per l'empresa escollida. A través d'eines com l'anàlisi PESTEL, el DAFO o el CAME, s'ha pogut conèixer amb més profunditat els principals punts dèbils, tant de l'empresa com del mercat, així com les noves oportunitats d'expansió; principalment, a través del reclam d'empreses sostenibles, amb processos productius sostenibles i amb una forta presència a les xarxes socials, essent aquesta última una de les principals debilitats de la firma.

Amb el desenvolupament del projecte, s'ha pogut clarificar que, tot i que Jesus Peiro disposa d'una llarga trajectòria com a organització, un procés productiu impecable i una cura per a tots els detalls, si no existeix una correcta i constant comunicació amb el públic, és molt difícil augmentar el coneixement de la marca i, per conseqüència, les vendes de la firma. Aquesta és la principal mancança en la que s'ha volgut enfocar el projecte, considerat tot un repte personal al ser estudiants d'un grau en Màrqueting i Comunitats Digitals i una oportunitat única per treballar amb empreses reals i que han volgut ser partícips d'això.

En conclusió, només es tenen paraules d'agraïment per a totes les persones que han col·laborat perquè aquest pla de màrqueting es pogués desenvolupar, des dels diferents professors, al tutor Bruno Gabarrón, fins a professionals del sector i, sobretot, a Jesus Peiro, per la seva confiança i aposta per l'equip, gràcies!

10. BIBLIOGRAFIA

Alonso, R. (2022, 6 diciembre). Rosa Clará inaugura en Córdoba y aterrizará en Chicago. *FashionNetwork.com*. Recuperado 6 de febrero de 2023, de <https://es.fashionnetwork.com/news/Rosa-clara-inaugura-en-cordoba-y-aterrizara-en-chicago,1465796.html>

Bodas.net. (2022). *Boda eco-friendly, IDEAS PARA UNA CELEBRACIÓN SOSTENIBLE*. bodas.net.

<https://www.dropbox.com/s/xwb6r8zxuet3zyu/ES%20-%20Boda%20eco-friendly.pdf?dl=0>

Ball, M. (2022). *El metaverso*. Centro de Libros PAPF, SLU.

Barnés, H. G. (2021, 29 enero). *Un 'boom' de bodas es inevitable en España: la gran pregunta es cuándo se producirá*. *elconfidencial.com*. https://www.elconfidencial.com/espana/2021-01-29/boom-bodas-inevitable-espana-cuando-s-era_2927015/

Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. *Reporte C&D–Capacitación y desarrollo*, 13, 5-7.

Diario Oficial de la Unión Europea. (2021). *ACUERDO DE COMERCIO Y COOPERACIÓN*.

Definición de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual-OMPI. www.wipo.int/about-ip/es/

Dirección de Marketing” de (Kotler & Keller, 2006) y en “Ventaja competitiva” de (Porter, 1987)

Franco, R. B. L. J. (2022, 6 noviembre). *La inflación afecta el sector nupcial*. RTVE.es. <https://www.rtve.es/television/20221106/impacte-inflacio-sector-nupcial/2408125.shtml>

Farràs, L. (2019, 19 julio). *Bodas 'eco' o cómo dar el “sí, quiero” sin perjudicar al medio ambiente*. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/natural/20190714/463419214043/boda-ecologicas-ceremonia-nupcial-respetuosa-medio-ambiente.html>

Forma parte de Rosa Clará Group - ROSA CLARÁ. (2014, 1 octubre). Rosa Clará - Vestidos de novia y fiesta. <https://www.rosaclaras.es/forma-parte-de-rosa-clara-group/>

Geyser, W. (2022). 80 Estadísticas de Marketing de Influencers para el 2023. *Influencer Marketing Hub*. Recuperado 21 de mayo de 2023, de <https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de-influencers/>

Gracia, E. (2022, 2 noviembre). Pronovias fortalece su posicionamiento en el mercado mexicano y renueva su tienda en Guadalajara. *FashionNetwork.com*. Recuperado 6 de febrero de 2023, de

<https://es.fashionnetwork.com/news/Pronovias-fortalece-su-posicionamiento-en-el-mercado-mexicano-y-renueva-su-tienda-en-guadalajara,1454645.html>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo - Acuerdo de comercio y cooperación entre la Unión Europea y Reino Unido. (s. f.).

<https://comercio.gob.es/es-es/brexit-comercio/Paginas/acuerdo-comercio-cooperacion.aspx>

MODAES. (2020, 9 julio). El consumidor, más 'eco' tras el Covid-19: el 79% busca productos sostenibles. *Modaes*. Recuperado 21 de noviembre de 2022, de <https://www.modaes.com/back-stage/el-consumidor-mas-eco-tras-el-covid-19-el-79-busca-productos-sostenibles>

Núptica, D.-. C. de. (2022, 26 mayo). *Cómo afecta el coronavirus al sector nupcial*. Núptica.<https://nuptica.com/estudio-como-afecta-el-coronavirus-al-sector-nupcial>

Riera, S. (2015, 18 mayo). Las novias de Yolancris trasladan la sede a Sabadell tras elevar sus ventas un 30% en 2014. *Modaes*. Recuperado 6 de febrero de 2023, de <https://www.modaes.com/empresa/las-novias-de-yolancris-trasladan-la-sede-a-sabadell-tras-elevar-sus-ventas-un-30-en-2014>

Rojo, M. M. (5403, 23 enero). WOW Concept: el espacio comercial «phygital» más exclusivo de Madrid. *elEconomista.es*. Recuperado 20 de mayo de 2023, de <https://www.eleconomista.es/status/noticias/12115403/01/23/WOW-Concept-el-espacio-comercial-phygital-mas-exclusivo-de-Madrid-.html>

Torrecilla, C. (2019). *LIBRO IMPRESCINDIBLE DE LAS BODAS* (2.ª ed.). Virginia Cánovas, Rubén Comesaña.

Villalba, K. (15 de julio del 2015). Pop-up store, un concepto novedoso para impulsar tu empresa. *El comercio*. Recuperado 20 mayo de 2023, de <https://elcomercio.pe/viu/actitud-viu/popup-store-concepto-novedoso-impulsar-empresa-177778>

11. ANNEXOS

11.1 Accessoris



D23 - 26 / F

TOCADOS DIADEMAS *Headbands*



D23 - 27 / F



D21 - 33 / F



K22 - 10 / F

TOCADOS CORONAS *Crowns*



K20 - 14 / F





C23 - 05 / F

TOCADOS
PUNZONES

Bodkins



C23 - 01 / F



C23 - 02 / F



C23 - 03 / F



C23 - 04 / F



C23 - 08 / F

TOCADOS
PEINETAS

Combs



C23 - 07 / F



C21 - 06 / F



TOCADOS
BANDEAU
XX Boleros



B20 - 48 / F



B21 - 48 / F

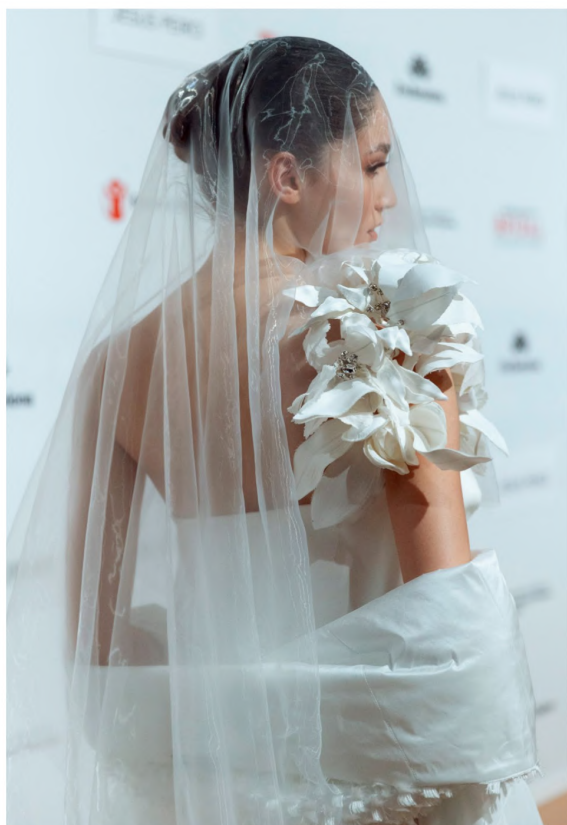


K23 - 16 / F

TOCADOS
GUIRNALDA
Crowns



G23 - 17 / F



TOCADOS
HOMBRERA
Shoulder pad



HD23 - 39 / F

GUANTES
Gloves

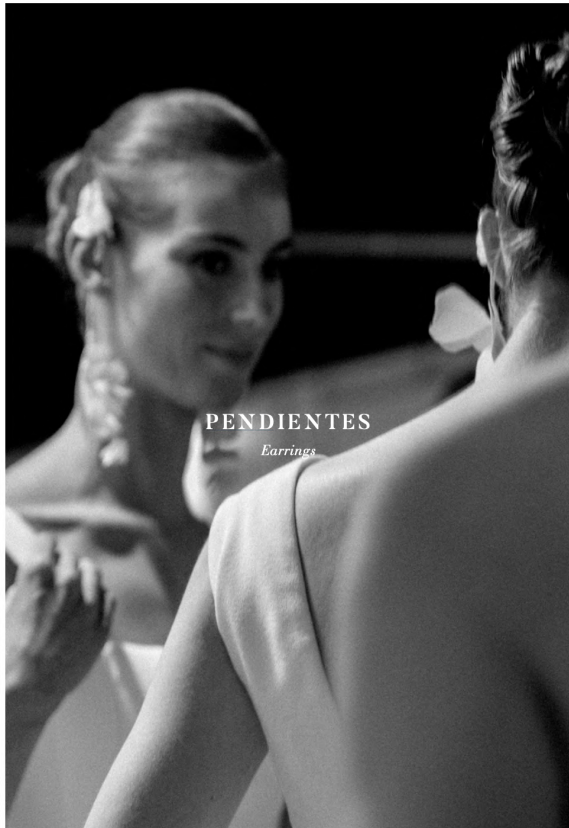


GU23 - E001

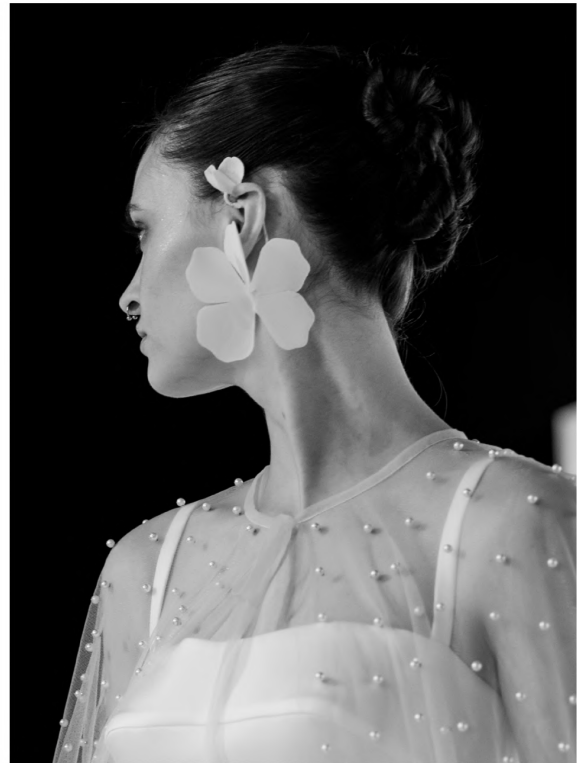
GU23 - E002



GUANTE 2317



PENDIENTES
Earrings



PD23 - 36 / F

VELOS
CLÁSICOS
Classic Veils



V - PERFIL

V - DOBLE PERFIL

V - MINI DOBLE PERFIL

VELOS
PERFILADOS Y CHANTILLY
Contoured and Chantilly Veils



V - PERFIL MINI TOPO

V - TAORMINA

V - DARCY



B 117A

COMPLEMENTOS TEXTILES
CAPAS

Capes



B 119A



B 122A



B 121A

COMPLEMENTOS TEXTILES
ECHARPES

Knitwear Boleros



B 123A



B 124A

COMPLEMENTOS TEXTILES
BOLEROS
Knitwear Boleros

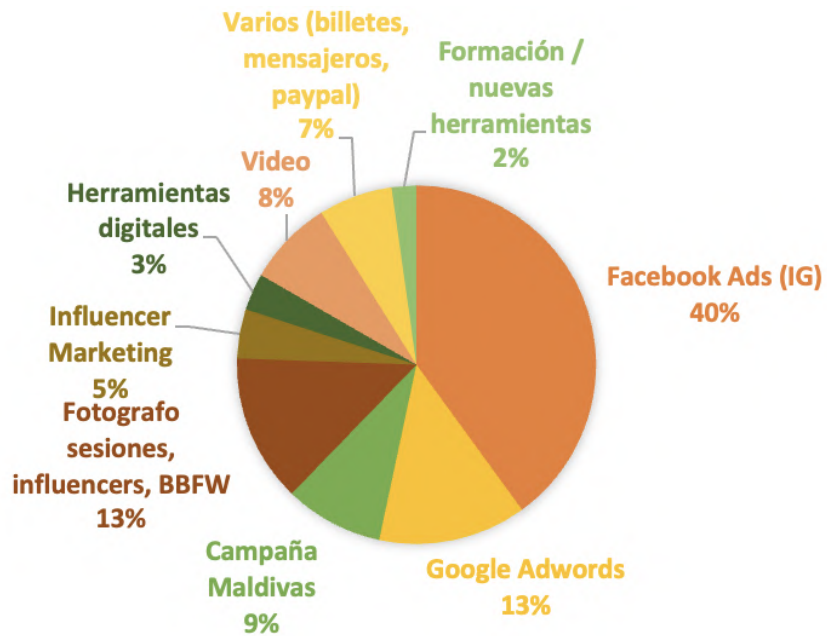


B 407A



B 114A

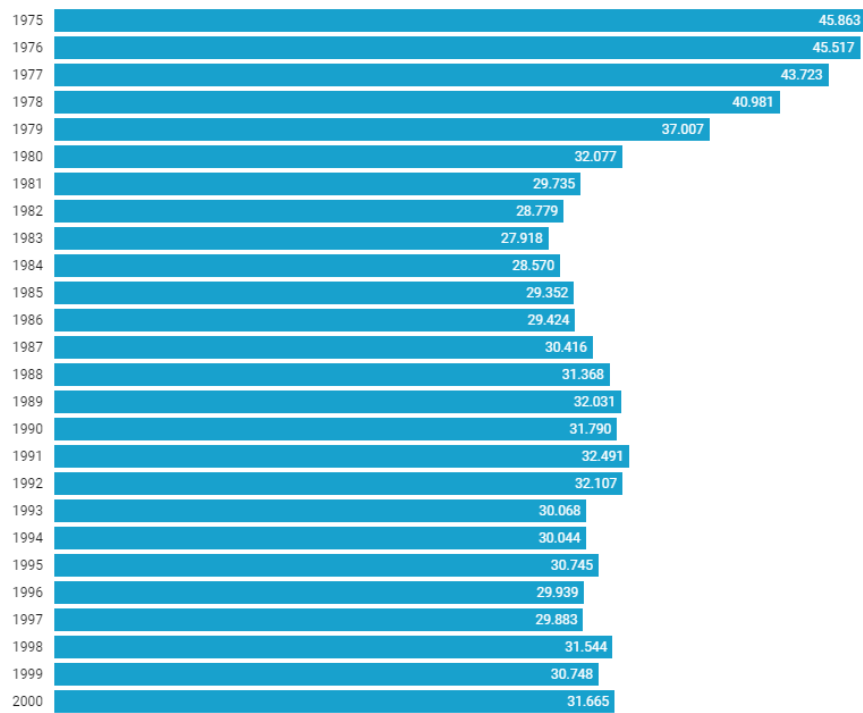
11.2 Gràfic pressupost màrqueting digital



Font: Jesus Peiro

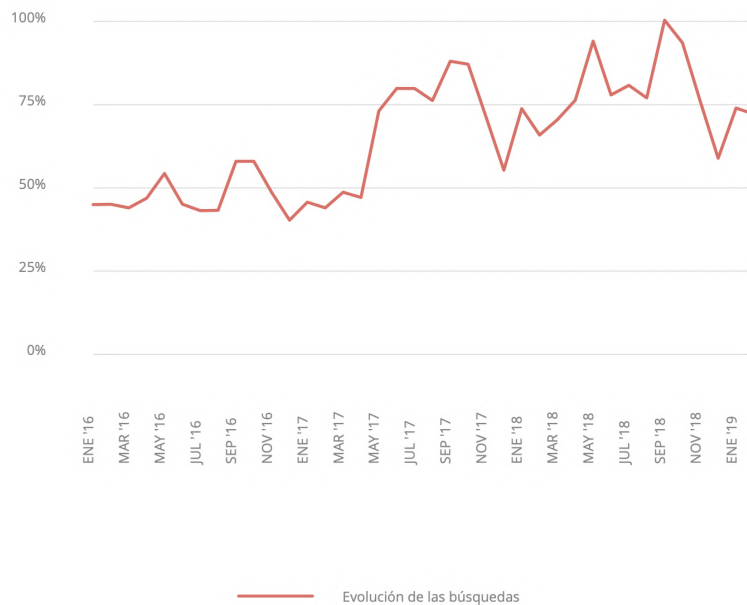
11.3 Gràfics associats a l'anàlisi PESTEL

Gràfic: Xifra de matrimonis



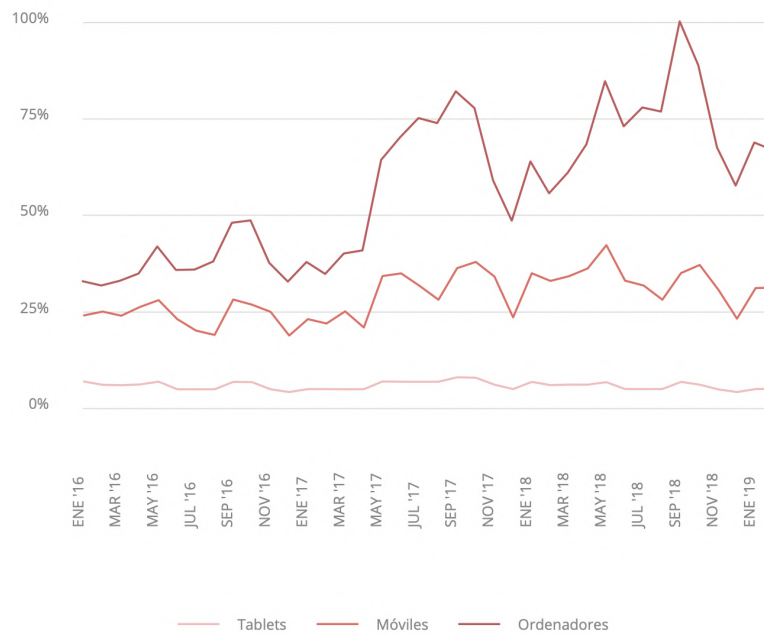
Font: IDESCAT

Gràfic: evolució de les cerques a Google sobre casaments



Font: Informe publicat a bodas.net

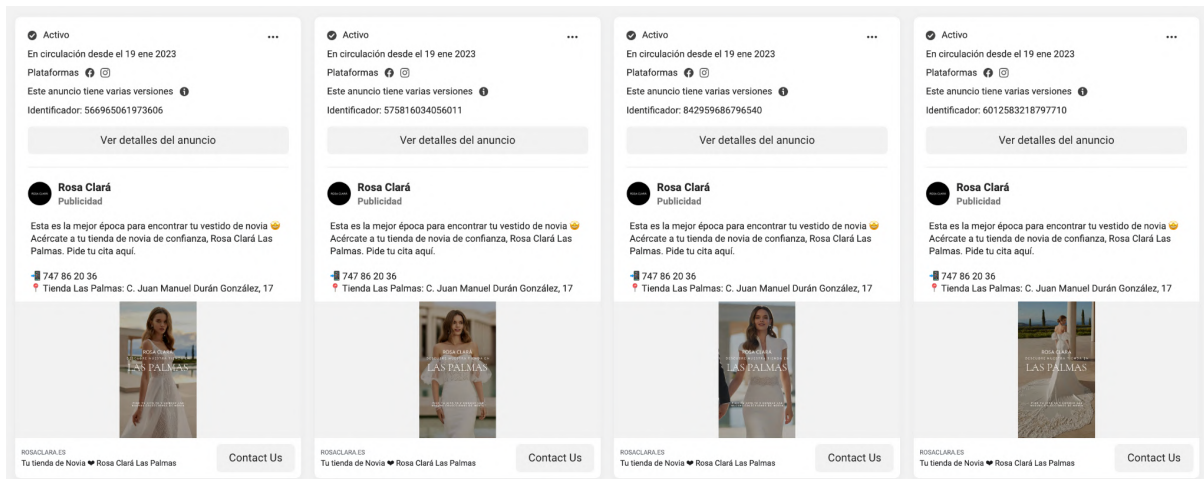
Gràfic: dispositius utilitzats per a la cerca d'informació



Font: Informe publicat a bodas.net

11.4 Publicitat en xarxes socials | Rosa Clará

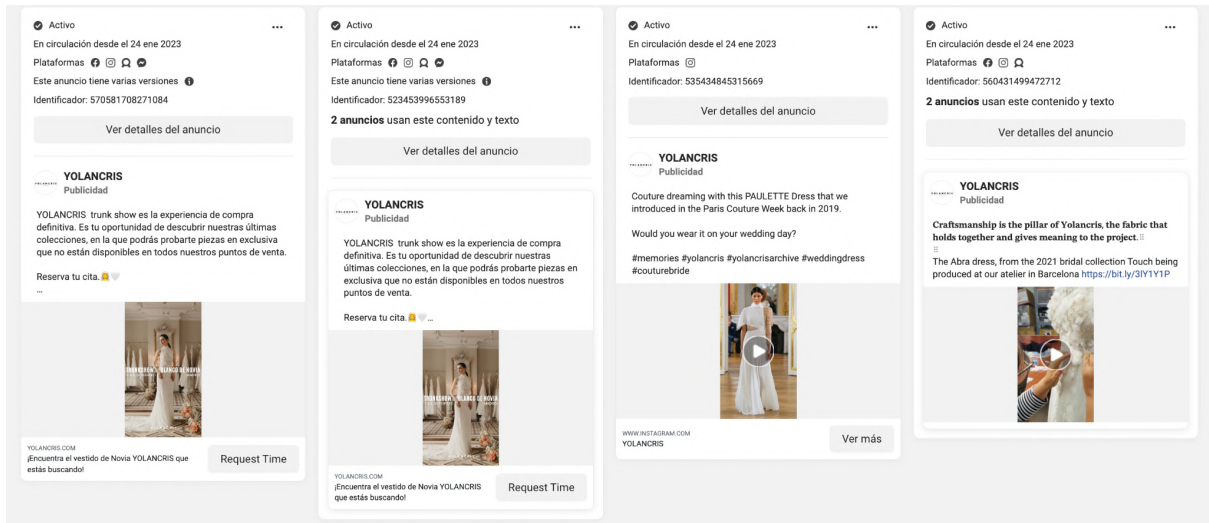
Imatge: anuncis actius des del perfil de Rosa Clará



Font: biblioteca d'anuncis de Facebook

11.5 Publicitat en xarxes socials | Yolancris

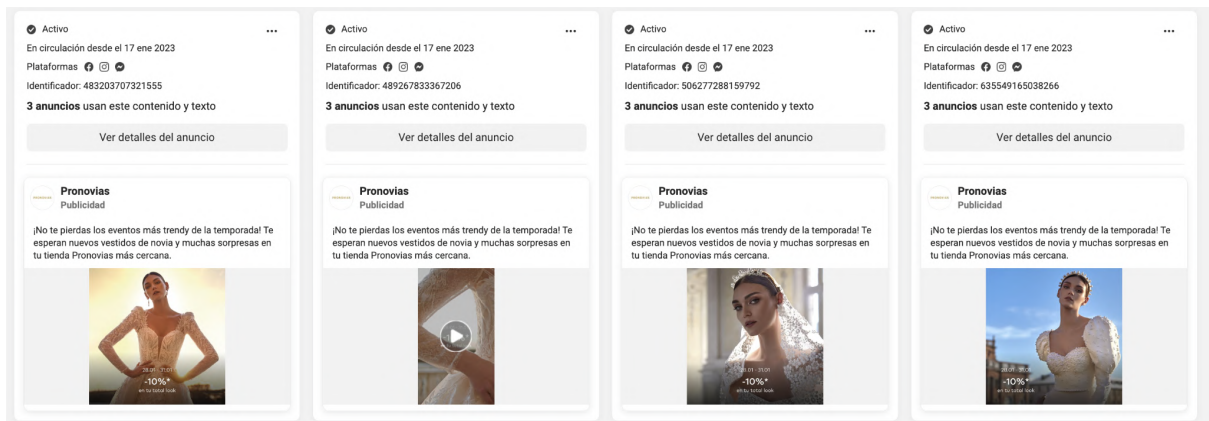
Imatge: anuncis actius des del perfil de Yolancris



Font: biblioteca d'anuncis de Facebook

11.6 Publicitat en xarxes socials | Pronovias


Imatge: anuncis actius des del perfil de Pronovias



Font: biblioteca d'anuncis de Facebook


11.7 Mapes buyer persona

Imatge: Taula buyer persona B2C - 1

<p>Valors i objectius</p> <p>Coqueta, però senzilla, tot i que busca elements a l'hora de vestir que la diferenciïn. Amb un estil de percepció visual i tàctil (qualitat i disseny). Sent una apassionada amb la vida, sempre amb l'objectiu de ser positiva i optimista.</p>	<p>El problema</p> <p>Trobar el producte únic i de màxima qualitat buscat, ja que només es compra un cop a la vida. Necessitat d'una marca que estigui alineada amb els seus valors.</p>	<p>Experiència desitjada</p> <p>Espera que el producte satisfaci la seva necessitat i superi les seves expectatives. És molt lleial a la marca.</p>
<p>Interessos i hobbies</p> <p>Li encanta viatjar, té un esperit cultural desenvolupat i és una fanàtica de l'esport, sobretot del pàdel i el tenis. Un dels seus principals interessos és convertir-se en un referent en el món de la moda, segueix influenciadores com la Maria Pombo.</p>		<p>Recerques</p> <p>Li agrada cercar per les aplicacions de moda i diferents cercadors, però el que realment valora alta i positivament és l'opinió del seu cercle d'amistats i família.</p>
	<p>Anna Jané</p>	<p>Objeccions</p> <p>Té una baixa sensibilitat tant al preu com a les ofertes, però té una sensibilitat mitjana cap als punts de distribució.</p>
<p>Què se li pot oferir? Espera una molt bona experiència pel que fa al procés de compra i trobar realment el que busca, tenint en compte el seu perfeccionisme i la cerca de qualitat i disseny que busca.</p>		

Font: elaboració propia

Imatge: Taula buyer persona B2C - 2

<p>Valors i objectius</p> <p>Essent una dona realment educada, extrovertida i molt familiar. Amb un estil de percepció tradicional i molt lleial i amb un sentit de la responsabilitat molt alt, així com de preocupació per la família, es considera responsable i protectora.</p>	<p>El problema</p> <p>Trobar una firma que compleixi amb els estàndards de qualitat que ella té marcats i trobar la millor opció per a la seva filla.</p>	<p>Experiència desitjada</p> <p>Necessita sentir satisfeta la necessitat de la seva filla de trobar el producte que busca i fer-la sentir única.</p>
<p>Interessos i hobbies</p> <p>El que més li agrada i li fa sentir completa és passar temps amb la seva família, i també temps d'oci amb les seves amistats més properes. Un dels seus interessos principals és sentir-se protegida per la família i amics.</p>		<p>Recerques</p> <p>Li agrada cercar, però sobretot comparar les diferents opinions que va trobant i obtenint a través del seu cercle d'amistat i coneguts més proper.</p>
	<p>Mª Carme Bertran</p>	<p>Objeccions</p> <p>Té una baixa sensibilitat tant al preu com a les ofertes, però té una sensibilitat realment alta cap als punts de distribució.</p>
<p>Què se li pot oferir? Espera que es compleixin al 100% les expectatives de la seva filla i lluitarà per aconseguir aquell vestit que la faci sentir única en aquell dia tan especial per a elles.</p>		

Font: elaboració propia

11.8 Contracte @carolaskidelsky

CONTRATO

I.Las Partes

Por una parte, el anunciante, **JESUS DIEZ BETRIU**, con domicilio en Barcelona con DNI _____ en representación de **INTERESPOSA SA** con domicilio en **c/Noi del sucre 61, Viladecans (Barcelona)** y con número de CIF _____.

Por otra parte, el influencer **CAROLA SKI** con DNI/NIF _____ con domicilio en _____.

Y que a continuación sean referidas, individualmente como Parte, INFLUENCER, ANUNCIANTE, o, de forma conjunta como PARTES.

II.Exponen

I.- Que el ANUNCIANTE es propietario de la siguiente marca: JESUS PEIRO

II.- Que el INFLUENCER está interesado en vestir uno de los diseños de JESUS PEIRO el día de su *boda*.

III.- Que las obligaciones legales que existen al tratarse de acciones comerciales deberán quedar plasmadas como responsabilidad del INFLUENCER en caso de incumplimiento. Y expuesto cuando antecede, las Partes reunidas tienen suficiente capacidad legal y, por tanto, acuerdan celebrar el presente CONTRATO DE INFLUENCER acorde a las siguientes,

III.Ciáusulas

PRIMERA. OBJETO

El objeto del presente contrato consiste en la difusión por parte del INFLUENCER de la siguiente marca: JESUS PEIRO. Dicha promoción y difusión se realizará a través de la siguiente plataforma: INSTAGRAM y se compromete a vestir los dos modelos el día de la celebración.

SEGUNDA. TÉRMINOS Y CONDICIONES DE LAS PUBLICACIONES

I.El INFLUENCER deberá compartir en su perfil de Instagram 2 posts y 2 stories: en todos los contenidos se debe etiquetar y mencionar en el *copy* el perfil público del ANUNCIANTE: @jesuspeirooficial.

II.El INFLUENCER deberá compartir el contenido, en un máximo de 5 días desde la celebración de *la boda*.

III. El INFLUENCER realizará un Instagram Live desde la cuenta oficial de @jesuspeirooficial, en un máximo de 30 días desde la celebración de la boda.

IV. El INFLUENCER deberá compartir en su perfil de Tik Tok 2 vídeos sobre el proceso de creación del vestido, en un máximo de 5 días desde la celebración de la boda.

TERCERA. LIMITACIONES

El INFLUENCER no podrá promocionar productos o servicios de terceros similares de marcas nupciales a los del ANUNCIANTE durante el día de la publicación.

CUARTA. PROPIEDAD INTELECTUAL

El INFLUENCER será el propietario del contenido creado y subido para ejecutar este contrato. En todo caso, el ANUNCIANTE tendrá un derecho de uso en sus canales propios como IG o Facebook.

QUINTA. RETRIBUCIÓN Y FORMA DE PAGO

El ANUNCIANTE pagará al INFLUENCER con la realización, diseño y confección en exclusiva de un modelo de vestido JESUS PEIRO realizados a medida para la ocasión.

SEXTA. FINALIZACIÓN

Este contrato finalizará cuando:

- Las partes hayan cumplido sus obligaciones;
- Una de las partes no cumpla con sus obligaciones;
- Las partes lo acuerden, siempre que no hayan empezado a cumplir sus obligaciones;

IV. Firmas:

Las partes firman este contrato por duplicado:

Influencer

Anunciante

En _____ a ____ de _____ de _____

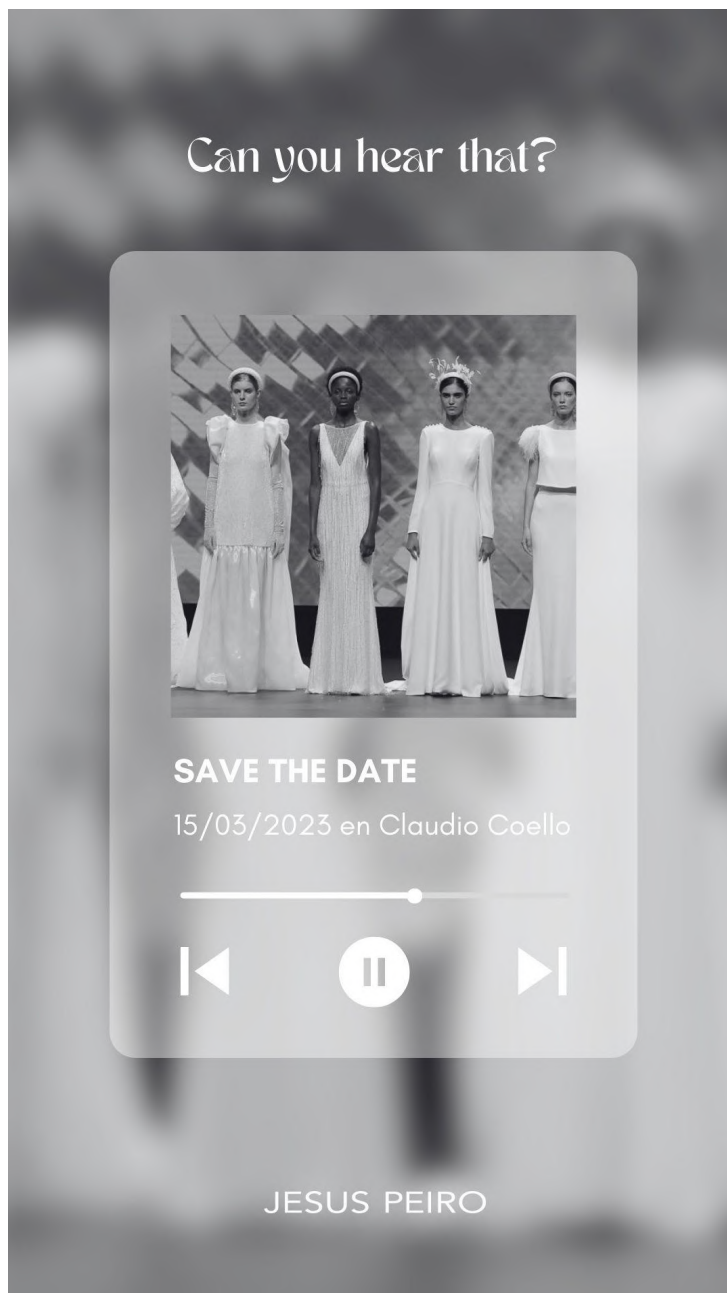
11.9 Creativitats “JESUS PEIRO ZERO WASTE”

Imatge. Post Instagram per crear expectació sobre la desfilada



Font: elaboració pròpia

Imatge. Storie Instagram per crear expectació sobre la desfilada



Font: elaboració pròpia